

JÉSSICA LOUZA PEREIRA
PAULA ALEXANDRE NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O
GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA FIC**

Goiânia
2013

JÉSSICA LOUZA PEREIRA
PAULA ALEXANDRE NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O
GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA FIC**

Trabalho de Conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

Orientador (a): Prof.^a Ms. Lutiana Casaroli

Goiânia
2013

JÉSSICA LOUZA PEREIRA
PAULA ALEXANDRE NASCIMENTO

ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA FIC

Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em _____ de _____ de _____ pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof.^a Ms. Flávia Martins dos Santos
Faculdade de Informação e Comunicação da UFG

Prof.^a Ms. Lutiana Casaroli
Faculdade de Informação e Comunicação da UFG

Dedicamos este trabalho aos nossos pais que nos deram sempre todo o apoio necessário, aos nossos amigos e aos nossos professores que sempre nos ajudaram. Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ter nos dado a oportunidade de finalizar mais esta etapa de nossas vidas. Aos nossos pais, por terem sempre enfatizado que a educação é requisito indispensável para se alcançar objetivos maiores, e por terem destinado esforços e recursos (apesar das dificuldades) para que tivéssemos uma boa educação. Aos irmãos e familiares que sempre nos apoiaram em todos os momentos. Aos que talvez estivessem mais próximos e mais nos suportaram, namorados e amigos, vocês fizeram toda a diferença. Agradecemos também todos os professores que nos auxiliaram em nossa formação desde o ensino fundamental até a formação superior. Sem vocês, nada disso seria possível.

Agradecemos a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para nossa formação superior, em especial as pessoas com que aprendemos muito nos estágios em que fizemos.

Finalmente agradecemos àquela que muito nos ajudou, durante toda a graduação, nos conduzindo com maestria pelo caminho das pesquisas, desde a disciplina de Teoria e Método em Pesquisa e Simetria, professora mestre Lutiana Casaroli, orientadora deste trabalho. À professora mestre Flávia Martins que gentilmente aceitou compor a banca de avaliadores, a vocês nossos sinceros agradecimentos por aceitarem fazer parte de um momento tão importante de nossas vidas.

RESUMO

Este trabalho tem como tema o universo dos procedimentos e normas de conduta de relações públicas para as mídias digitais da FIC. Como objetivo geral visa-se elaborar uma Política de Comunicação Digital para a Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. Esta, por sua vez, se desdobra também em um Guia para os usuários das mídias sociais da FIC. O objeto de estudo refere-se aos problemas relacionados às mídias digitais da Faculdade, importantes ferramentas de comunicação com os seus públicos de interesse, porém sua utilização atualmente não potencializa o poder desses canais. Para atingir o objetivo proposto foram elaborados os objetivos específicos: normatizar o conteúdo, a periodicidade e a linguagem na comunicação digital da FIC; padronizar a identidade visual das mídias digitais; divulgar as diretrizes nesses meios e por fim, a determinação de responsabilidades para gerenciar os canais. A metodologia da pesquisa ancora-se inicialmente em revisão bibliográfica, observação participante e pesquisa documental, além da aplicação prática do que foi descrito no planejamento. Este estudo foi pautado em referência teórica de autores como Kunsch (2003), Bueno (2009), Corrêa (2003), entre outros. A partir disso conclui-se que a Política de Comunicação Digital para a FIC pode posicioná-la adequadamente no mundo virtual e auxiliar na mediação do relacionamento entre a organização e seus públicos, o que ressalta a importância do profissional de relações públicas no gerenciamento da imagem institucional.

Palavras-chave: Relações Públicas; Mídias Digitais; Política de Comunicação Digital; Faculdade de Comunicação e Informação.

ABSTRACT

This work has as its theme the universe of procedures and rules of conduct of public relations for the digital media from SIC. As the general goal, the aim is to develop a Digital Communication Policy for the School of Information and Communication (SIC) from the Federal University of Goiás. This Policy, in turn, also works as a guide for the users of social media from SIC. The object of study refers to the problems related to School's digital media, important tools of communication with its stakeholders, but their use does not currently potentiates the power of these channels. To achieve the proposed objective, the specific objectives were established: regulate the content, timing and language in the digital communication from SIC; standardize the branding of digital media; disseminate the guidelines in that media and, finally, the determination of responsibilities for managing the channels. The research methodology is anchored initially on literature review, participant observation and documentary research, beyond the practical application of what was described in the planning. This study was guided by the theoretical framework of authors like Kunsch (2003), Bueno (2009), Cooke (2003), among others. From this, it is concluded that the Policy Digital Communication for SIC can position it properly in the virtual world and assist in mediating the relationship between the organization and its stakeholders, which emphasizes the importance of public relations professional in managing the institutional image.

Keywords: Public Relations; Digital Media; Digital Communication Policy; School of Information and Communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da Faculdade de Informação e Comunicação.....	16
Figura 2 - Fachada da entrada principal da FIC.....	18
Figura 3 – Fachada da saída para o estacionamento da FIC.....	18
Figura 4 - Organograma administrativo.....	20
Figura 5 - Identidade visual da VII Feicom.....	22
Figura 6 - Logomarca do Projeto RP em Debate.....	23
Figura 7: Matriz SWOT.....	27
Figura 8 – Página inicial do site da Faculdade.....	51
Figura 9 - Página inicial do site da Faculdade.....	63
Figura 10 - Layout do site da FIC de acordo com a proposta da Política.....	66

LISTA DE SIGLAS

AGI	Associação Goiana de Imprensa
CEDECOM	Centro de Documentação em Comunicação
CIS	Comissão de Integração com a Sociedade
Dacom	Diretório Acadêmico de Comunicação
FACOMB	Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
FEICOM	Feira de Informação e Comunicação
FIC	Faculdade de Informação e Comunicação
ICHL	Instituto de Ciências Humanas e Letras
JPG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
Labicom	Laboratórios Integrados de Comunicação e Informação
PPG - Comunicação	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
PPI	<i>Pixels Per Inch</i> ou pixels por polegada
RP	Relações Públicas
SWOT (Oportunidades) e <i>Threats</i> (Ameaças)	<i>Strengths</i> (Forças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i>
TIC's	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
UFG	Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I.....	16
1.1. Cenário da FIC: Perfil da Organização.....	16
1.2. Análise do cenário.....	24
1.3. Públicos estratégicos.....	25
1.4. Pesquisa.....	26
1.5. Matriz SWOT.....	27
1.6. Diagnóstico.....	29
CAPÍTULO II.....	30
2.1. Política de comunicação no âmbito digital.....	30
2.2. Assessoria de comunicação e Planejamento estratégico em Relações Públicas com foco no relacionamento com os públicos.....	40
CAPÍTULO III.....	50
3.1. Planejamento Estratégico de Relações Públicas.....	50
3.2. Relatório de Execução.....	59
3.3. Os Produtos.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	75

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário para delinear as diretrizes da FIC

Apêndice B: Política de Comunicação Digital da FIC

Apêndice C: Guia para os usuários das mídias sociais da FIC

Apêndice D: Respostas dos questionários para delinear as diretrizes da FIC

ANEXOS

Anexo A: Plano de Gestão em Gestão

INTRODUÇÃO

A essência da atividade de relações públicas é o ato de se relacionar com os públicos de modo a planejar, executar e avaliar as políticas de relacionamento que desenvolve com os públicos estratégicos, alcançando um bom relacionamento entre os mesmos.

Este Projeto Experimental de Relações Públicas foi elaborado a partir de teorias e práticas, estudadas no decorrer do período acadêmico, e tem como tema o universo dos procedimentos e normas de conduta de Relações Públicas para as mídias digitais da FIC.

O objetivo geral deste trabalho é elaborar uma Política de Comunicação Digital para a Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. O termo política é bastante abrangente, ou seja, possui inúmeros significados. Porém, política neste projeto será entendida e trabalhada como princípios políticos; maneira hábil de agir. (RIOS, 2007, p.396).

Para atingir o objetivo proposto, trabalhou-se primeiramente no desenvolvimento de regras para normatizar o conteúdo, a periodicidade e a linguagem na comunicação digital da FIC; padronização da identidade visual das mídias digitais; divulgação das diretrizes nas mídias digitais e por fim, a determinação de responsabilidades acerca do gerenciamento das mídias digitais utilizadas na Faculdade. Estas são as ações previstas no planejamento, como veremos melhor adiante.

Pretende-se abordar neste projeto os canais digitais utilizados oficialmente pela Faculdade, sendo eles, a página no Facebook (Fan Page), o blog (em fase de elaboração) e o site da FIC. Este projeto estuda a Política de Comunicação sob a ótica das Relações Públicas, e foi pautado em referência teórica de autores como Kunsch (2003) e os conhecimentos de planejamento de Relações Públicas, Bueno (2009) com a Comunicação Empresarial, Corrêa (2003) e seu conhecimento acerca da atuação do profissional de Relações Públicas e Comunicação Digital, entre outros autores e suas conceituações.

Este Trabalho de Conclusão de Curso trata-se de um Projeto Experimental, que prevê como procedimento metodológico a revisão bibliográfica, observação participante e pesquisa documental, além da aplicação prática do que foi descrito no planejamento. Para definir pesquisa documental é utilizado um conceito de Fonseca:

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes

constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32)

Essa metodologia foi adotada porque se acredita ser a mais coerente com a natureza da investigação realizada e, assim, diretamente relacionada com a problemática da pesquisa. Portanto, busca-se compreender as temáticas já investigadas no curso de Relações Públicas, além de assimilar as tendências seguidas pela comunicação e suas ferramentas.

Essa proposta embasa-se em um briefing que permitiu a visualização da historicidade e questões comunicacionais dentro da Unidade, o que possibilitou o desenvolvimento de um diagnóstico da comunicação estabelecida entre a FIC e seus diversos públicos de interesse. Com o diagnóstico do cenário da Unidade houve a elaboração da matriz SWOT em que foram expostos os pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, estabelecendo às estratégias que deverão ser assumidas a comunicação digital intrínseca a Unidade acadêmica.

Devido o crescente nível de inclusão digital e ampliação do acesso à internet no Brasil e em todo o mundo, tal mudança deve adquirir uma dimensão cada vez mais relevante nos próximos anos. Com a difusão da internet e seus meios sociais, a informação tornou-se bilateral. O indivíduo não se limita a somente receber a informação, mas também pode opinar e produzir conteúdo acessível a todos.

As mídias digitais tiveram grande impacto no relacionamento entre organizações e consumidores, moldando novos hábitos de consumo, modificando os aspectos financeiros, políticos e sociais. As organizações adentraram o universo das mídias digitais, enxergando-as como uma fonte de pesquisa sobre preferências, hábitos do público de interesse, dentre outras informações sobre o consumidor. Diante da grande inserção das empresas nessas novas mídias, considera-se necessário que a organização posicione sua imagem, de forma adequada, e que formule suas próprias orientações de conduta e padronização da comunicação nestes canais.

Este trabalho colabora para uma comunicação adequada entre organizações e seus públicos de interesse através dos meios digitais de comunicação. A proposta principal é a elaboração de uma Política de Comunicação Digital da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás para delinear adequação de linguagem, informação, além da determinação da periodicidade de postagem de conteúdo. A criação do Guia para os usuários das mídias sociais, que se desdobra da Política, é um produto

complementar criado para orientar o público usuário e não gerenciador, como é o objetivo da Política.

O interesse em elaborar esses documentos com orientações de Relações Públicas para gerenciamento e conduta nas mídias digitais da FIC surgiu após se observar que existiam páginas no Facebook e blogs com o nome da Faculdade, criadas de forma aleatória, além de o site da Faculdade estar desatualizado. Esses fatores foram observados de maneira mais crítica após a elaboração de um Planejamento de Comunicação para a Unidade, na disciplina de Tópicos Contemporâneos de Comunicação I, cursada no 2010/2, por meio da Agência de Relações Públicas denominada Simetria. No diagnóstico foi possível compreender que um dos maiores problemas da Unidade refere-se à comunicação digital. Esse fator gerou uma inquietação no grupo, que buscou padronizar a comunicação digital na Faculdade.

Nesse contexto, a professora da disciplina Tópicos Contemporâneos de Comunicação I e II e orientadora desse trabalho, Prof.^a Lutiana Casaroli demonstrou a importância de elaborar uma Política de Comunicação Digital pautada em estratégias de relações públicas, de forma documentada, para nortear o gerenciamento da comunicação digital, para que estes canais continuem padronizados e gerenciados de forma adequada. Pois, a rotatividade de gerenciadores das mídias digitais tem sido alta até então. E esse trabalho exige uma continuidade, não só de Relações Públicas, mas também dos outros campos de ensino da Faculdade, que se reunidos poderão formar uma Política de Comunicação Digital para a FIC. Esse trabalho, que resultou na elaboração de uma Política e um Guia, é uma contribuição em que se predomina o olhar de Relações Públicas, limitando-se ao tempo estipulado para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

A comunicação é essencial para a sobrevivência das organizações, ela define os relacionamentos sociais através dos quais os indivíduos formam, organizam e desenvolvem-se uns com os outros. Atualmente tornou-se inimaginável a sociedade sem a comunicação digital. Ela está presente em todos os lugares, em aparelhos cada vez mais completos. A comunicação digital está inerente às organizações, que fazem uso dela para sobreviver e quando utilizada com maestria se destacar no mercado. Não só as empresas, mas também as universidades, em especial as de comunicação, recomenda-se aderir a estes novos canais. Subtende-se que os alunos de uma Faculdade de Comunicação são bastante interessados na comunicação digital e visualizam sua importância.

É preciso documentar uma Política de Comunicação Digital e torná-la pública, divulgá-la, estimular a adesão de todos, envolvendo a Faculdade em uma cultura de

comunicação integrada que dissemine a informação dentro da FIC e fortaleça consequentemente os relacionamentos.

A potencialidade da comunicação digital é imensa quando bem gerenciada. Porém, se mal gerenciada, pode se tornar um problema grave. Com a comunicação digital há a existência de uma comunicação bilateral, que pode ser positiva ou negativa para a organização, tendo em vista a rapidez com que as informações circulam e o grande número de pessoas que possuem acesso a elas.

Nesse panorama, percebe-se a importância de um gerenciamento adequado da comunicação digital principalmente em uma Faculdade de Comunicação, que possui um público crítico, que compreende a comunicação digital não mais como um diferencial, mas uma necessidade real. É possível visualizar na FIC uma deficiência quanto ao uso da comunicação digital, pois não existe uma política sistematizada na Unidade, como veremos melhor a seguir. Pessoas aleatórias criam, por exemplo, páginas no Facebook e blogs, com o nome da Faculdade. Esse fato acaba gerando descrédito, pois esses canais falam pela FIC e, muitas vezes de forma inapropriada. Assim, é possível visualizar a necessidade de sistematizar, padronizar e oficializar a comunicação digital da Unidade.

Alunos, professores e outros profissionais da Faculdade tem tentado gerenciar a comunicação digital, porém é necessário que essa maneira de gerenciar esteja oficializada em um documento, para que posteriormente os demais possam gerenciar seguindo a mesma linha de padronização. Para informar satisfatoriamente os públicos e utilizar corretamente os canais digitais, torna-se necessário ordenar um sistema eficaz de comunicação que informe e desenvolva relacionamentos. Nesse panorama, propomo-nos a elaborar uma Política de comunicação digital para a Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Sob essa perspectiva, é possível questionar quais os resultados que essa política de comunicação poderia oferecer à Unidade.

Expostos o tema e sua delimitação, foi incitado o problema de pesquisa no qual se formulou as questões principais que originaram a necessidade do estudo e as dificuldades a qual se deparam neste projeto. Após a justificativa, foi então exposto o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho para se conseguir concluir claramente a análise do objeto. Em seguida é apresentada a teoria em que se fundamenta o estudo, com a consulta bibliográfica e a definição dos conceitos estudados. Esta introdução contextualiza o ambiente da Unidade, sua representação e a sua necessidade de se projetar de maneira adequada nos canais digitais. Após essa introdução damos início ao projeto, que foi dividido em três partes: A

primeira trata sobre as informações sobre a organização, sua estrutura física, administrativa, o histórico, seus públicos, áreas de atuação; a segunda aborda o embasamento teórico do trabalho para compreendermos melhor a importância de uma Política de Comunicação Digital para uma organização; na terceira e última parte, tratamos o Planejamento e vemos como estas ações foram executadas, resultando na criação da Política de Comunicação Digital, que se desdobra também no Guia para os usuários das mídias sociais.

Assim, esta análise se baseia em estudos dos meios de comunicação digitais da FIC, durante o período de abril a novembro de 2013, para exemplificar e ressaltar a importância do profissional de relações públicas no gerenciamento da imagem institucional.

CAPÍTULO I

1.1 Cenário da FIC: Perfil da Organização

As organizações carecem de uma análise aprofundada de maneira a conseguir obter a compreensão de seu comportamento organizacional. Na presente proposta de trabalho é preciso conhecer as composições da Faculdade, sua estrutura física, administrativa, o histórico, seus públicos, áreas de atuação. Fatores que se inter-relacionam e inter-influenciam e definem a organização. Para tanto, veremos a seguir os dados institucionais, análise do cenário, públicos estratégicos, pesquisa, matriz SWOT e diagnóstico.

a) Dados institucionais:

Figura 1: Logo da Faculdade de Informação e Comunicação



Fonte: Site da Faculdade

Nome: Faculdade de Informação e Comunicação (FIC).

Localização: Campus Samambaia (Campus II) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Setor de Atuação: Unidade Acadêmica responsável pelos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Biblioteconomia e Gestão da Informação.

Telefone (s): 3521-1335/3521-1133

Público interno: 62 docentes efetivos, 7 docentes substitutos, 13 servidores efetivos, 2 servidores terceirizados, 796 alunos, 21 bolsistas e 12 monitores.

Home Page: <http://www.fic.ufg.br/>

E-mail: facomb.simetria@gmail.com

Mídias Sociais:

Perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/facomb?fref=ts>

Perfil no twitter: https://twitter.com/evento_facomb.

b) Histórico

De acordo com informações coletadas no site da FIC, artigos sobre esta Unidade e documentos cedidos pela Faculdade, foi possível delinear o processo inicial de criação da FIC que se deu, a princípio, através da necessidade da formação adequada dos profissionais de Jornalismo. Dois eventos contribuíram para a criação do curso de Jornalismo: a criação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de Goiás, em 14 de abril de 1959, e a instalação da Universidade Federal de Goiás, em 14 de dezembro do mesmo ano.

O golpe militar de 1964 instaurou-se como um possível empecilho para a criação do curso de Jornalismo, entretanto a AGI (Associação Goiana de Imprensa) e o Sindicato dos Jornalistas continuaram a pressionar a UFG. Assim, em 1968 o curso de Jornalismo foi criado, durante o mandato do Reitor Jerônimo Geraldo de Queiroz e ficava agregado ao antigo ICHL – Instituto de Ciências Humanas e Letras. Em 1970, foi inaugurado o Departamento de Comunicação Social, que além do curso de Jornalismo incluía, em 1975, o curso de Relações Públicas e em seguida o curso de Biblioteconomia, em 1980. O Curso de Radialismo (rádio e tv), criado em 1º de março de 1981 – reconhecido em 10 de novembro de 1987 – foi extinto em 2004, o argumento para sua extinção foi que o curso já não correspondia aos propósitos que determinaram sua implantação e tampouco às expectativas do mercado de trabalho. A Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) foi criada em 20 de agosto de 1997, durante o mandato do o reitor Ary Monteiro do Espírito Santo e trouxe com ela o curso de Publicidade e Propaganda. No ano de 2012 o curso de Gestão da Informação foi transferido do Instituto de Informática (INF) para a FIC. A fim de se adequar a sua realidade e contemplar todas as suas áreas de ensino, a unidade passou novamente por um processo de mudança de nome, em agosto de 2013 passou a se chamar Faculdade de Informação e Comunicação (FIC).

O crescimento da Unidade pode ser observado em diversos aspectos. Foram feitos reparos, reformas e redimensionamentos no prédio e a construção do estacionamento. A

Unidade conquistou recursos para construir o prédio do Labicom (Laboratórios Integrados de Comunicação e Informação). A direção também aponta a melhora na qualidade de ensino, da pesquisa e da extensão, o aumento do número de professores que dobrou e ampliação no número de estudantes (graduação e pós-graduação), de recursos, de bolsas, de projetos, de publicações e de eventos. Além disso, houve também aumento na produção intelectual, e nos indicadores acadêmico-científicos.

Vindo do Instituto de Informática, em 2012 o curso de Gestão da Informação passou a fazer parte dos cursos da então Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB), que com a inserção do novo curso passou a ser denominada Faculdade de Comunicação e Informação (FIC). A vinda do curso de Gestão da Informação representa o crescimento da Faculdade na área da graduação, o que pode dar mais respaldo a Unidade dentro da UFG e atrair mais alunos, fortalecendo-a como um todo.

A atual gestão acredita que ainda existe um caminho a ser percorrido para que seja possível garantir um desenvolvimento efetivamente sustentável. O avanço é apontado como objetivo para os próximos quatro anos.

c) Estrutura Física

Figuras 2 e 3: Entrada principal da FIC e foto da fachada



Fonte: Imagens capturadas pelas autoras deste trabalho

A FIC ocupa um prédio de dois andares, que possui 7 salas de aula, 1 auditório, 1 Laboratório da Simetria, 1 laboratório E-labore da Biblioteconomia, 1 laboratório de Fotografia Analógico e Laboratório do Pezinho de Jatobá, 1 Laboratório de Redação, 1 Laboratório de Fotografia Digital e Estúdio de Fotografia, 1 Laboratório de RP Web e Núcleo de Produção Audiovisual em RP, 1 Sala do Núcleo de Produção e Pesquisa em Transmídias, 1

Sala de Equipamentos, 1 sala do Centro de Estudos e Pesquisas em RP, 1 sala para o Diretório Acadêmico de Comunicação, 1 sala da Ponto e Vírgula e 1 sala na Inova . Mesmo o prédio da FIC possuindo salas de aulas, estas não são suficientes, sendo que a maioria das aulas são ministradas no Centro de Aulas C, localizado próximo a FIC.

A Unidade conta com mais de 3.000 equipamentos e móveis (computadores, impressoras, estabilizadores, câmeras, ventiladores, cadeiras, carteiras, mesas, armários, materiais fotográficos e videográfico, suprimentos de informática, etc.).

Além do prédio da FIC, foram construídos os Laboratórios Integrados de Comunicação e Informação (Labicom) que constitui-se de uma obra recente, importante na estrutura física da FIC por ser um investimento que visa fortalecer a produção laboratorial dos cursos, dentro de uma perspectiva disciplinar e integrada.

d) Estrutura administrativa:

Através do organograma simplificado da FIC, conforme a figura 2, pode-se compreender como funciona a estrutura administrativa da Faculdade que conta com um Diretor, o Prof. Dr. Magno Medeiros. Há a Vice-diretora: Prof^ª. Dra. Eliany Alvarenga de Araújo. A Coordenação Administrativa que possui como responsável a servidora Tessa Monteiro Lettieri de Faria. A Secretaria Administrativa no qual as responsáveis são as servidoras Cirlene Rodrigues e Tessa de Faria. A Secretaria Acadêmica em que o responsável é servidor Ideltônio Campos dos Santos e a Secretaria de Pós-Graduação cuja responsabilidade é do servidor, Thomaz Rodrigues Santana.

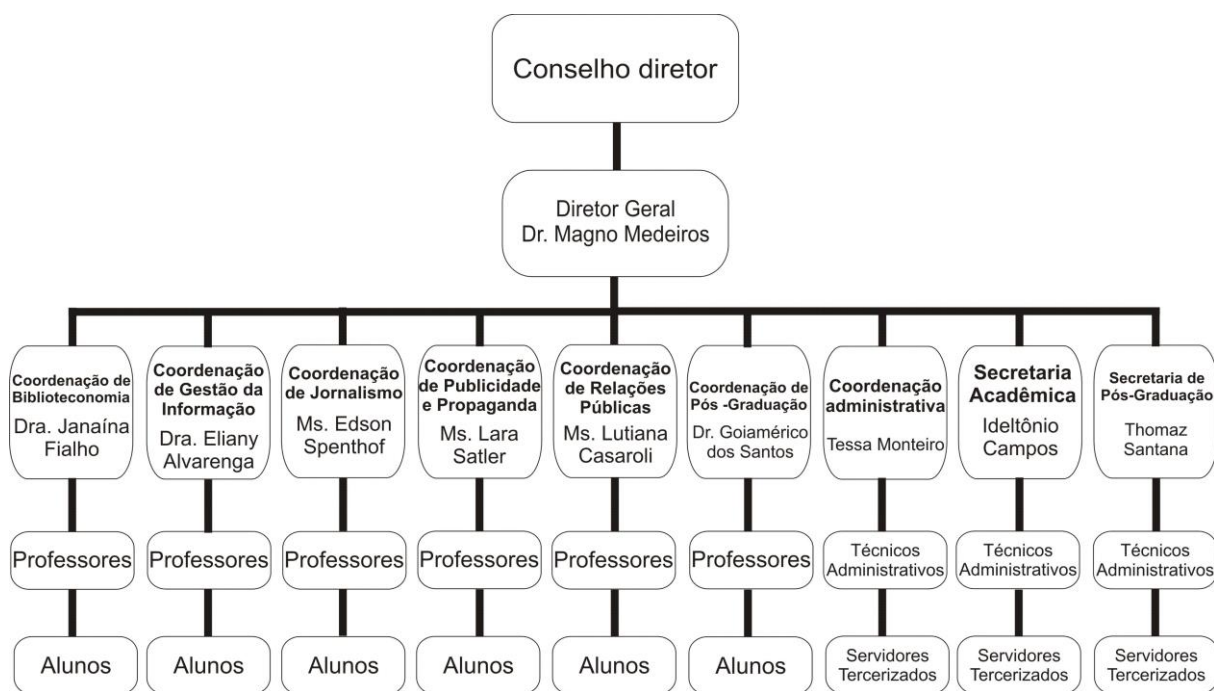
Há também os coordenadores de cursos da Faculdade. O Prof. Dr. Edson Spenthof é responsável pela Coordenação do Curso de Jornalismo, Prof.^a Ms. Lutiana Casaroli pela Coordenação do Curso de Relações Públicas, a Prof^ª. Ms. Lara Lima Satler pela Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, a Prof^ª. Dr. Janaína Ferreira Fialho pela Coordenação do Curso de Biblioteconomia, além da Prof^ª Dra. Eliany Alvarenga de Araújo responsável pela Coordenação do Curso de Gestão da Informação.

A coordenação do Mestrado em Comunicação é de responsabilidade do Prof. Dr. Goiamérico dos Santos. A Sub-Coordenação do Mestrado em Comunicação é de responsabilidade da Prof^ª. Dra. Ana Carolina. A Coordenação da Comissão de Integração com a Sociedade (CIS/Extensão) é de responsabilidade do Prof. Dr. Juarez Ferraz da Maia.

O Centro de Documentação em Comunicação (CEDECOM) Estúdio Fotográfico: Veridiana A. da Costa é de responsabilidade da Veridiana A. da Costa. O Estúdio de Rádio e Televisão é de responsabilidade do profissional Weverton Oliveira. E o Laboratório de Redação Informatizada, sob a responsabilidade dos profissionais Altair Francisco e Ladislau Nunes.

Estes dados foram levantados no período de abril de 2013 a novembro de 2013, através de observação participante, análise de documentos da Unidade e conversas informais com a direção e coordenadores. Abaixo, o organograma.

Figura 4: Organograma administrativo



Fonte: Organograma cedido pelo diretor da Faculdade

e) Ramo de atividade ou setor industrial a que pertence

Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, pertence ao ramo de prestação de serviço público de caráter educacional. No qual oferece formação superior para os cursos de Biblioteconomia, Gestão da Informação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

f) Princípios operacionais, filosofia de ação:

Diretrizes

Percebe-se que a atual gestão possui um documento preliminar¹, ainda não publicado, mas disponibilizado para este trabalho diretamente pela direção da Unidade. Este documento visa definir ações e metas prioritárias para a construção coletiva de um plano estratégico para a FIC, porém não houve uma continuidade na elaboração do plano.

- **Missão:** Formar profissionais qualificados em seus respectivos cursos e habilitações, capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade, contribuindo, com responsabilidade e postura ética, para a construção permanente da cidadania.
- **Visão:** Ser referência de qualidade nas áreas de comunicação e informação, articulando o ensino, a pesquisa e a extensão em prol do desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social do país.
- **Valores:** 01) Ética; 02) Respeito; 03) Liberdade; 04) Responsabilidade; 05) Transparência; 06) Cooperação; 07) Solidariedade; 08) Pensamento crítico; 09) Criatividade; 10) Independência; 11) Liderança; 12) Compromisso e 13) Competência.

g) Cultura organizacional

Em todas as sociedades os grupos sociais possuem acontecimentos ou eventos especiais e únicos. Os ritos, cerimônias e eventos realizados nas organizações atuam como modo de promoção de relacionamentos estratégicos.

A FIC possui alguns eventos permanentes, como a Feicom (Feira de Informação e Comunicação), um evento que já passou por seis edições e consiste na apresentação de trabalhos criados pelos alunos e professores da área de Comunicação Social e Informação. É um espaço no qual é possível criar dinamismo e troca de conhecimentos.

¹ O documento do qual foram retiradas as Diretrizes Organizacionais da FIC é o PLANO DE GESTÃO EM GESTAÇÃO - Ações e metas prioritárias para a construção coletiva de um plano estratégico para a Facomb, e está disponível no site da FIC.

Figura 5: Identidade visual da VII Feicom

Fonte: Material de identidade visual do evento

Além da Feicom, há o evento Seminário de Mídia e Cidadania que já está consolidado na FIC também. É realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (PPG - Comunicação/FIC) da Universidade Federal de Goiás, linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Tem como objetivo para discutir o papel da comunicação e suas interfaces com a cidadania, no contexto da sociedade midiaticizada.

O Seminário de Mídia e Cultura que é realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (PPG - Comunicação/FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), linha de pesquisa Mídia e Cultura. É uma oportunidade de exposição dos projetos desenvolvidos pelo Mestrado da FIC, além de estabelecer diálogo com alunos e docentes de outras Unidades.

O RP em Debate, um projeto do curso de Relações Públicas da UFG que tem como intuito estabelecer uma troca de experiências entre os profissionais da área de Relações Públicas e os estudantes de RP. São realizados debates com profissionais, a cada edição é abordada uma vertente diferente da profissão de Relações Públicas.

Figura 6: Logomarca do Projeto RP em Debate



Fonte: Material de identidade visual do evento

A Semana do Calouro que acontece em toda a Universidade, e a FIC realiza anualmente, no início do primeiro semestre do ano, quando novos alunos entram na Faculdade. Conta com palestras, com professores e profissionais, que dão uma visão dos cursos para os alunos, do mercado de trabalho e apresentam o corpo docente e as ementas dos cursos.

A comemoração entre os professores e servidores técnicos-administrativos, que se reúnem ao final de cada ano para a confraternização da FIC e também nos aniversários. Tal ação possibilita maior interação desses públicos com a Unidade. Acontece todo final de ano na Faculdade.

A Reunião do Conselho Diretor também ocorre periodicamente. O Conselho Diretor é a instância máxima de todas as Unidades Acadêmicas, tem poder deliberativo sobre todas as questões da Unidade. As reuniões acontecem mensalmente, tendo a participação dos docentes, discentes (representados pelo Diretório Acadêmico de Comunicação- Dacom) e funcionários administrativos. Todos têm direito a voz dentro do Conselho, exceto professores afastados. O atual Diretor é o próprio Diretor da FIC, o professor Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva.

h) Percepções sobre o modelo de gestão e cultura organizacional.

Foi possível perceber dentro da FIC uma abertura por parte dos responsáveis pela direção. Além disso, há interesse no crescimento da organização. Entretanto, o plano de ações elaborado em 2008 aponta para a falta de indicadores que avaliem a execução das ações definidas. Não foi identificada uma cultura de comunicação como algo institucionalizado dentro da organização. O que é possível perceber são ações que não totalizam resultados uníssonos e eficazes.

1.2. Análise do cenário

No artigo 5º da Constituição Federal de 1988, é exposto que:

Art5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

IV- é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V- é assegurado o direito de resposta proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

(...)

IX- é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Percebe-se que a liberdade de expressão e a comunicação merecem a devida atenção na Constituição Federal Brasileira em vigência. O inciso XIV da CF/88 também demonstra a importância do acesso à informação, importante para se estabelecer uma comunicação eficaz:

XIV- é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;(...)

Essa questão de isonomia e universalidade da informação e comunicação pode ser vista de maneira mais explícita nos órgãos públicos, conforme o inciso XXXIII da CF/88:

XXXIII- todos tem direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

A Constituição Federal de 1988 reserva todo o capítulo V para tratar da Comunicação Social, a partir desse contexto subentende-se que possui uma grande importância no ponto de vista social. Nesse sentido, com as mídias digitais se faz necessário uma readequação na disponibilização das informações e as subsequentes estratégias de comunicação que na

atualidade pode se perfazer também por meio das mídias digitais. Uma facilidade na comunicação que permite um estreitamento nas relações da sociedade em geral com os órgãos públicos. Muitos órgãos inclusive já possuem o portal transparência com a divulgação de informações e estabelecimento de canais de comunicação a serviço da sociedade.

a) Análise estratégica

Referente ao ambiente externo, a Faculdade de Informação e Comunicação da UFG oferece as três habilitações da Comunicação Social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e o curso de Relações Públicas. A única que oferece também os cursos de Biblioteconomia e Gestão da Informação em Goiás. E por ser ainda de caráter público, mais precisamente de esfera Federal é bem reconhecida no cenário goiano.

Apesar do reconhecimento da FIC, é possível verificar por meio de uma análise interna, entraves na comunicação entre o público interno da Faculdade, há uma deficiência na comunicação da Unidade com seus públicos. Compreende-se que é necessária uma sistematização da comunicação interna, a implantação de um planejamento de comunicação para a Unidade.

1.3. Públicos Estratégicos

É importante identificar e classificar os públicos de interesse da Unidade para que o processo de comunicação como um todo seja eficaz. Identificá-los também se faz necessário para entender quais são seus anseios como parte da organização e assim, utilizar a comunicação como forma de correspondê-los. Com essa identificação será possível utilizar os meios de comunicação mais adequados dentro da Unidade. Além disso, é importante reforçar que nenhuma organização sobrevive sem seus públicos.

Os públicos são parte intrínseca de uma organização, por estarem diretamente ligados à própria razão da existência da organização. Acredita-se que a classificação de públicos que melhor fornece suporte para as mídias digitais são as categorias apontadas por França (2002), em sua conceituação lógica universal que abrange os públicos essenciais, compostos pelos constitutivos da organização e os não constitutivos. Os públicos não essenciais que compreendem empresas de consultoria e promoção da organização, setores associativos

organizados, setores sindicais e comunitários além das redes de interferência que é a última categoria que engloba redes de concorrentes e as redes de comunicação de massa.

Desta forma, este trabalho foca principalmente os públicos essenciais, que coincidentemente são o público interno, este é composto por discentes, docentes, e técnicos administrativos (efetivos e terceirizados). A partir dessas ações de reestruturação da comunicação digital, acredita-se que a imagem da FIC poderá ser modificada positivamente perante os públicos de interesse, classificados como essenciais, mas também os demais públicos da Unidade, bem como, a sociedade, a Universidade Federal de Goiás, antigos e futuros alunos, a imprensa, as Unidades acadêmicas do mesmo ramo e a área mercadológica de Comunicação e Informação.

Para todos os públicos as ações são importantes, pelo potencial de alcance, em mostrar quem é a FIC em contexto interno, dentro da UFG, e para aqueles que poderão vir a fazer parte da Unidade e/ou usar seus serviços. O público interno tem necessidade de informações sobre a organização, para conhecê-la e compreender a forma como são geridas as atividades. Só assim é possível obter disposição destes. Outro fator importante é que estes públicos também são fundamentais para construir a imagem da FIC.

Os públicos externos, coincidentemente os não-essenciais (futuros alunos, comunidade, outras Unidades acadêmicas e ex-alunos) também devem conhecer a Unidade, seus serviços, projetos, eventos, publicações, pois estes são importantes na construção da imagem da Unidade. A partir das ações desse planejamento tal público também poderá ser atingido, tendo em vista que algumas das ações os envolvem indiretamente. Os públicos não-essenciais nessa perspectiva constitui-se como formador de opinião, e esta opinião é formada a partir daquilo que se enxerga sobre a organização.

1.4. Pesquisa

No 6º período e 7º período, a dupla autora deste trabalho participou da matéria Tópicos Contemporâneos em Comunicação I e II – Simetria, prestou assessoria na FIC, em que começou o acompanhamento da Unidade. Após analisar a carência de uma padronização da comunicação digital da FIC, foi pensada a elaboração de um documento que auxiliasse essa demanda. Assim, para entender o ambiente foi realizada uma pesquisa documental, os dados foram fornecidos pelo professor Dr. Magno Luiz Medeiros, atual diretor da FIC. Alguns destes dados foram também levantados por observação participante, desde a

experiência na Agência Simetria, e revisão bibliográfica, por meio dos registros realizados pela dupla após vários encontros, outros em artigos acadêmicos sobre a Unidade e ainda em material on-line.

Tendo estes dados e vivenciando a forma como é feita a comunicação digital da Unidade, foi realizada uma reunião com o professor Magno Medeiros, no dia 29 de abril de 2013, argumentando a necessidade de um documento para orientação de uso e conduta para as mídias digitais que fosse utilizadas pela Unidade, que visasse sistematizar a informação por estes canais tornando-a mais eficiente, de acordo com os públicos de interesse da instituição. Após essa teorização foi proposto o trabalho de conclusão de curso da dupla, um projeto experimental, com a temática “Normas e regimentos organizacionais: manual de conduta em relações públicas nas mídias digitais”. O trabalho teve boa aceitação por parte do diretor.

1.5. Matriz SWOT

Figura 7: Matriz SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> * Públicos interessados em mídias digitais; * Servidores capacitados para produção de peças gráficas; * Tecnologia do LABICOM; * Faculdade Pública que oferta 3 cursos de Comunicação e 2 de Informação; * Faculdade com programas de pós-graduação; * Bom relacionamento com imprensa goiana; * Premiações obtidas por professores e alunos. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Site desatualizado, carente de informações; * Redes sociais não padronizadas e criadas aleatoriamente; * Falta de padronização das mídias digitais e conteúdos publicados aleatoriamente; * Falta de divulgação das diretrizes organizacionais.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * As mídias digitais para estabelecer relacionamento com todos os públicos e divulgar os produtos e serviços da FIC; * Inserção do curso de Gestão da Informação que pode auxiliar na organização das mídias digitais da FIC. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Site desatualizado, carente de informações; * Redes sociais com o nome da Faculdade criadas aleatoriamente.

Fonte: Imagem elaborada pelas autoras deste trabalho

Elaborou-se uma Matriz SWOT para visualizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da unidade. Como forças foram delineadas os públicos, compreendidos majoritariamente por alunos de informação e comunicação da Unidade em que se subentende que possuem interesse nas mídias digitais. A Faculdade possui dois servidores em seu quadro que são responsáveis por produção de artes para peças gráficas e gerenciamento do site. Eles podem auxiliar na padronização das mídias digitais e gerenciamento. Outra força é o Laboratório de Informação e Comunicação (LABICOM), inaugurado no dia 28/08/2013 possui computadores novos, no qual os alunos podem utilizar para trabalhar no gerenciamento das mídias digitais da unidade.

Outras forças são o fato da FIC ser a única Faculdade Pública de Comunicação em Goiás que oferta os três cursos de comunicação (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda) e dois cursos de informação (Biblioteconomia e Gestão da Informação); o programa de pós-graduação da FIC contém duas especializações e duas linhas de mestrado, o que demonstra a potencialidade científica da unidade que não é informada nas mídias digitais por falta de gerenciamento adequado; a rede de contatos da unidade também é um ponto forte, já que possui bom relacionamento com a imprensa goiana, já que vários profissionais que estão no mercado foram alunos de comunicação da Faculdade e as mídias digitais se bem gerenciadas seria um importante canal de comunicação; os prêmios que os alunos conquistaram em eventos e o estímulo dos discentes a desempenharem projetos de pesquisa também são forças da unidade e merecem ser divulgados nas mídias digitais, que permitem feedback instantâneo e pode gerar maior integração entre os públicos da Faculdade.

As fraquezas visualizadas no âmbito da comunicação digital são o site da unidade que é desatualizado e carente de informações; as redes sociais não são padronizadas, estão desatualizadas e muitas são criadas aleatoriamente, de maneira não oficial. Outras fraquezas são a falta de padronização das mídias digitais, os conteúdos são publicados aleatoriamente, falta de divulgação das diretrizes organizacionais, a diagramação do site não é adequada e ainda não existe o blog da FIC, pois ainda está em construção.

As oportunidades vislumbradas são as mídias digitais a fim de estabelecer relacionamento com todos os públicos e divulgar os produtos e serviços da FIC e a inserção do curso de Gestão da Informação a Faculdade que pode auxiliar na organização das mídias digitais da Faculdade.

As ameaças são o site, que se encontra desatualizado, possui carência de conteúdos além de ser mal gerenciado, pois existe o “Fale Conosco” no site, mas não há resposta a questionamentos realizados por esse canal e as redes sociais são criadas aleatoriamente.

1.6. Diagnóstico

Após a todo o processo de análise, definição de públicos e elaboração de uma Matriz SWOT, foi possível definir um diagnóstico da comunicação da Unidade.

Atualmente é possível verificar que a comunicação adotada pela FIC ainda é inadequada. Há esforços contínuos por parte da comunidade interna, com atenção a alunos da disciplina de Tópicos Contemporâneos em Comunicação – Simetria, em padronizar e sistematizar a comunicação digital na FIC, o que tem auxiliado esse tipo de comunicação na Unidade. Porém, visualiza-se que as ferramentas de comunicação digital em sua totalidade utilizadas pela Unidade ainda são mal gerenciadas. É preciso documentar uma Política de Comunicação Digital e torná-la pública, divulgá-la, estimular a adesão de todos, envolvendo a Faculdade em uma cultura de comunicação integrada que dissemine a informação dentro da FIC e fortaleça consequentemente os relacionamentos.

Entre outros exemplos deste descontínuo comunicacional podemos destacar que não existe uma padronização das mídias digitais, no que se refere principalmente à diagramação e linguagem que devem ser condizentes com a identidade organizacional. Não há uma periodicidade de postagens de conteúdo, ou seja, percebe-se a ausência de um gerenciamento adequado das mídias digitais como um todo.

A página da Faculdade no Facebook possui um bom gerenciamento e a diagramação dos conteúdos postados estão condizentes com a identidade da FIC, caminhando para uma comunicação ideal. Porém, o mesmo não é visto ainda nas demais mídias digitais. É necessário que essas mídias comuniquem-se entre si, para isso é necessário esforços continuados de várias pessoas trabalhando em sintonia. Assim, a política de comunicação digital cumprirá o papel de nortear os gerenciadores de cada mídia digital para a postagem adequada de conteúdos, condizentes com a identidade da Faculdade. Nesse contexto, foi possível pontuar alguns problemas, mais preponderantes no site da Faculdade, já que a página no Facebook está sendo bem gerenciada e o blog está em construção.

CAPÍTULO II

Para compreendermos melhor a importância de uma Política de Comunicação Digital para uma organização, precisamos contextualizar de forma teórica o campo de atuação dos Relações Públicas em âmbito digital e como a sistematização deste documento pode contribuir para o fortalecimento e crescimento das organizações e otimizar o seu relacionamento com os públicos. Portanto, veremos abaixo a definição de conceitos como política de comunicação, relações públicas, comunicação digital, planejamento estratégico, públicos e assessoria de comunicação. Conceitos trazidos por autores como Kunsch (2003), Bueno (2009), Corrêa (2003), França (2008), Tavares (2010), Telles (2011), entre outros. Este capítulo está dividido em dois subtópicos que trata primeiramente da Política de Comunicação no âmbito digital, seguido da Assessoria de comunicação e planejamento estratégico em Relações Públicas com foco no relacionamento com os públicos.

2.1 Política de comunicação no âmbito digital

Comunicação digital é um dos conceitos que estão bastante em pauta na atualidade. A utilização e o adequado gerenciamento das mídias digitais compreende uma necessidade das organizações atuais, e se faz cada vez mais presente nos planejamentos de comunicação corporativos. A autora Orosa (2006, p.175), expõe com maestria esse cenário:

Só o fato de estar na internet já constitui uma mensagem para os públicos de uma organização. As características dessa presença acrescentarão também determinadas peculiaridades a essa organização. E, finalmente, a opção por um ou outro canal de comunicação dentro da rede (comunicados ou chats) permitirá agregar valor positivo ou negativo à sua imagem. É importante considerar tudo isso quando se trata de utilizar as novas tecnologias de comunicação e de selecionar os instrumentos de relacionamento com os diversos públicos.

Compreende-se que gerenciar a comunicação digital nas organizações apresenta toda uma complexidade inerente as mídias digitais. No qual a agilidade e o alto poder de inserção, ou seja, abrangência na sociedade, constitui-se em um ponto forte quando bem planejada, mas também pode ser um ponto fraco se gerenciada por amadores, sem o devido cuidado necessário. No contexto atual, em que a comunicação digital tem ganhado cada vez mais força, a necessidade de se estabelecer uma política de comunicação dentro das organizações é uma realidade. Para isso, o planejamento da comunicação digital baseado nas diretrizes

expostas na política de comunicação é importante para nortear o gerenciamento adequado das mídias digitais, com vistas a desenvolver um bom relacionamento com os públicos de interesse da organização.

É importante ressaltar que a palavra política possui diversos sentidos e apresenta toda uma complexidade. O autor Rios (2007), demonstra essa questão ao atribuir a palavra política sete significados em seu dicionário.

1. Ciência do governo dos povos. 2. Arte de dirigir os negócios de uma ação ou estado. 3. Aplicação dessa arte nos negócios internos (política interna) ou externos (política externa) de uma nação. 4. Princípios políticos. 5. Astúcia, artifícios. 6. Civilidade. 7. Maneira hábil de agir. (RIOS, 2007, p.396)

Nessa perspectiva de variadas significações, as que melhor atribuem ao contexto da comunicação refere-se a política como uma maneira hábil de agir. Ao se colocar a política com especificação na comunicação dentro das organizações pode-se compreender que se trata de princípios, valores que devem ser cultuados na organização, para que as ações sejam baseadas nas políticas vigentes. Uma maneira de uniformizar e nortear uma maneira ágil de agir frente aos ideais da organização para que as ações praticadas pelos funcionários sejam condizentes com as diretrizes organizacionais. O que reflete na imagem da organização diante de seus públicos de interesse.

Dentre algumas definições de política de comunicação aponta-se a de Bueno, que a conceitua da seguinte forma:

Um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. (2009, p. 310)

Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (*apud* KUNSCH, 2003, p. 336), definem política de comunicação social como “um conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional numa empresa. As perspectivas dessa política devem ser traçadas de um objetivo que seja meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos”.

No contexto atual, em que a comunicação digital tem ganhado cada vez mais força, a necessidade de se estabelecer uma política de comunicação dentro das organizações é uma realidade. Porém, elaborar uma política de comunicação é um grande desafio que exige dedicação e estudo aplicado da organização em questão, pois é preciso profundo conhecimento de suas necessidades, haja vista a complexidade organizacional que ela tem, suas ramificações que alcançam seus diversos públicos e a amplitude de sua área de atuação.

Ela deve abranger todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar com seus públicos. Deve ser elaborada para que haja harmonia e que vise a integração e o funcionamento ordenado e eficiente. Conforme Bueno:

O conhecimento mais detalhado dos públicos, previamente definidos e ponderados segundo sua importância, e o diagnóstico da comunicação e dos canais voltados para atendê-los darão suporte fundamental à elaboração da política e do futuro plano de comunicação. (2009, p. 316)

Para isso, o planejamento da comunicação digital baseado nas diretrizes expostas na política de comunicação é importante para nortear o gerenciamento adequado das mídias digitais, com vistas a desenvolver um bom relacionamento com os públicos de interesse da organização. Nesse panorama pode-se visualizar que atualmente, a formalização de uma política de comunicação torna-se fundamental devido à constante elevação do nível de exigência de informações dos públicos ligados à organização. Torna-se essencial para as organizações que pretendem sobreviver à acirrada concorrência empresarial, além de ser fundamental para a divulgação clara da missão, cultura, valores e objetivos da empresa aos seus colaboradores.

Para Corrêa (2009), não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico da comunicação global. Segundo a autora a comunicação digital insere-se em um plano maior, de forma que ela ocorre estratégica e integradamente no composto comunicacional da organização. É importante evidenciar que para a criação de uma política de comunicação é necessário o interesse e o comprometimento da alta administração.

Para configurar os relacionamentos corporativos é necessário lembrar que eles provêm das e se ligam diretamente a diretrizes organizacionais, tais como visão, missão, objetivos, valores, cultura e estratégias de curto, médio e longo prazo. A gestão dos relacionamentos da organização com seus públicos tem como objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na execução de suas diretrizes. Provém daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para se poder garantir a obtenção dos resultados que a organização pretende alcançar dos públicos e da colaboração dos públicos com os quais interage. (FRANÇA, 2008, p.222)

Essa política de comunicação deve estar sempre vinculada às necessidades reais da organização, com a finalidade de humanizar o relacionamento com os seus públicos, fortalecer sua imagem, otimizar a relação e o entendimento dos participantes para com a organização e aperfeiçoar o fluxo da informação interna podem ser alguns objetivos a serem alcançados.

É um desafio imposto ao comunicador organizacional. Ele deve assumir, entre as suas competências, a co-articulação da política organizacional e ter o poder, a decisão e os recursos da empresa ou instituição sob a sua égide. Isso por que, historicamente, a política e a comunicação guardam estreitas ligações, entendidas como atividades humanas voltadas para a estruturação, harmonização e a viabilização do espaço público. E isso não ocorre de outra maneira no espaço privado das empresas, no qual a comunicação, orientada por uma determinada política, é imprescindível para a compreensão e a viabilização de objetivos da organização. Assim, é impossível realizar ações, principalmente mudanças e inovações – que podem gerar controvérsias, resistências e conflitos – sem uma política de comunicação escrita e disseminada principalmente entre os gestores. (NASSAR, 2005, p. 123)

Uma política de comunicação pode ser materializada em um documento que orienta de forma sistemática as ações de comunicação de uma organização e deve informar e qualificar os processos e relacionamentos. Esse produto material, seja sob o formato de um manual ou um guia, deve ser elaborado por uma equipe de profissionais da área de comunicação juntamente com a alta direção. Estes profissionais devem estar atentos às necessidades dos públicos, se atentar à linguagem e os canais que serão utilizados para cada tipo de informação, de estratégias mais elaboradas, deve contar também com maior participação e engajamento interno, e então, passará a ser função de todos e não apenas de especialistas. Para Alan Charles Long:

A política de comunicação social, para ter credibilidade dentro de uma empresa, pra que seja efetivamente implantada em todos os escalões necessários, deve ser liderada pelo primeiro executivo. Se não vier de cima e nem estiver carregada de muita determinação, jamais será razoavelmente implantada. (1982, p.23)

Percebe-se que para garantir a eficiência nas ações do planejamento embasado na política, além de incluir os profissionais de comunicação e gestores, é necessário propor uma elaboração participativa, para que todos façam parte do projeto, bem como conhecer as principais demandas das diversas áreas. Desta forma, será possível alinhar a comunicação aos objetivos estratégicos da organização. Como planejador, incorporar a política e a pôr em prática, consiste em não vê-la apenas como uma ação isolada, o objetivo é criar um sentimento de pertencimento entre todos os colaboradores, de maneira a exprimir uma preocupação individual e coletiva. Percebe-se a necessidade de envolver todos os canais de comunicação, de forma diferenciada e aplicada ao seu público com linguagem específica que resulte em uma comunicação dirigida excelente, cuja base está estruturada em uma política de comunicação.

Quando bem incorporada pelos colaboradores e servindo como um orientador das ações dentro da organização, a política de comunicação pode alcançar certos objetivos, como:

conduzir a prática da comunicação na organização, conscientizar as responsabilidades e objetivos da comunicação, propiciar e fortalecer a unicidade de discurso e a coerência na linguagem adotada pelos canais e produtos de comunicação, bem como maximizar o relacionamento com os diversos públicos de interesse. Pode também criar e consolidar mecanismos de comunicação que promovam a interação entre dirigentes, gerentes e empregados. É fundamental facilitar a circulação de informação entre os colaboradores, sendo essa uma forma de desenvolver a capacidade de iniciativa e reação, pois se a política de comunicação não estiver de acordo com o ambiente organizacional, esta ficará obsoleta, trazendo a rejeição ou não reconhecimento dela, por parte dos funcionários.

Uma Política Comunicacional tem como objetivo sistematizar a conduta de uso da comunicação, que discipline e oriente a comunicação e o relacionamento da organização com seus públicos, promova a integração das ações e estratégias comunicacionais voltadas para os públicos de interesse da organização, visando tornar pública e transparente sua identidade e satisfazer as demandas, necessidades e expectativas dos públicos de interesse. Como cita Bueno, “uma política de comunicação parte da necessidade de criar uma ‘cultura de comunicação’, quer dizer, ou todo mundo se compromete ou não vai funcionar” (2008, p. 325).

A materialização da política de comunicação, em um manual baseado nas diretrizes da organização, por exemplo, deve ser adotado como um roteiro básico e orientador nas ações e projetos de comunicação desenvolvidos pelas organizações. Após a implantação da política, o documento deverá ser periodicamente atualizado, para que possa acompanhar a evolução e as necessidades da organização e alcançar uma incorporação geral da política dentro dela.

A política não deve ser fechada e imutável, mas deve representar um conjunto de diretrizes com o intuito de unificar ações, deve sim funcionar como uma referência de ações para os públicos que se orientam por ela, sempre a respeitar as diversidades regionais e locais. A dinâmica de uma política está em sua implementação, que vai sempre variar conforme os rumos da instituição, suas discussões internas e suas relações.

Os objetivos não devem se restringir aos resultados operacionais. Devem-se focar também os resultados organizacionais de imagem, qualidade e respeito às questões sociais e ambientais. Desta forma, é essencial que seja planejado por profissionais de comunicação um documento normativo voltado para os princípios de relacionamento organizacional, em que se amplie esse relacionamento entre a organização e todos os seus públicos relevantes.

O sucesso na implementação de uma política virá de uma série de etapas que o Relações Públicas precisa planejar, ao começar por uma boa base, um diagnóstico da organização, estudando a fundo os valores desta, o clima organizacional, a hierarquia e os fluxos de comunicação. É necessário também entender as causas da implementação, pensar no ambiente de uma forma geral, para conseguir entender as consequências de uma política enquanto resultado. Globalidade, porque diz respeito a toda a empresa, mas com o cuidado de pensar no local, pois cada departamento se insere e responde de uma determinada forma.

Como atentado anteriormente, pode se compreender que a comunicação digital não pode acontecer de forma aleatória, sem um planejamento sistematizado baseado na política de comunicação da organização, condizente, por exemplo, com a missão, visão, valores, ou seja, a identidade da organização. O planejamento sistematizado da comunicação digital pode potencializar o relacionamento com os públicos estratégicos, já que como afirma Orosa (2006), as TICs atingem cada vez mais uma parcela expressiva dos cidadãos brasileiros e a perspectiva é que esse número cresça exponencialmente.

Para compreender melhor a aplicação da política de comunicação no cenário digital é importante ressaltar a definição da sigla TICs, comumente utilizada na comunicação digital.

o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos. (CORRÊA, 2005, p.102)

Percebe-se, no entanto que para que o público estratégico da organização interaja com ela, em um panorama em que as relações estão cada vez mais complexas é necessário uma reorganização dos canais e conteúdos.

A Comunicação Empresarial contemporânea reflete a dinâmica destas relações complexas, caracterizada por mudanças rápidas e drásticas no perfil dos negócios (especialmente pela influência avassaladora da comunicação on line), pelo aumento do grau de conscientização dos consumidores, pela redução do nível de fidelização dos empregados e pela convergência das mídias. Disso resulta uma reorganização dos canais, discursos e conteúdos a partir dos quais a Comunicação Empresarial se materializa. (EMBRAPA, 2002, p.7)

Nesse contexto, a comunicação digital constitui-se de uma ferramenta de suma importância para a garantia de um bom relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Para que haja o gerenciamento apropriado das mídias digitais se faz necessário:

a) construir informação específica para internet; b) apresentá-la corretamente na rede (desenho, linguagem, usabilidade, acessibilidade); situá-las nas autovias das redes, ou seja, naquelas vias de comunicação que, por terem melhor condições de uso e maior tráfego, se converteram em porta-vozes ou difusoras privilegiadas das mensagens (fundamentalmente de busca); d) utilizar o instrumento adequado ao tipo de informação ou comunicação que se deseja conseguir. (OROSA, 2006, 162)

Porém como foi exposto anteriormente apresenta uma complexidade, a web 1.0 já não dá mais conta do perfil dos públicos atuais, muito mais exigentes, atuantes e participativos. Assim, a Web 2.0 tem se sobressaído.

No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo, baixa capacidade de personalização, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e das relações com o usuário, e em geral, transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito. Simplificando, no cenário 1.0, uma vez que o controle do conteúdo e das relações permanece na mão do emissor, a maioria de suas propostas de interatividade e diálogos com o usuário não passa de ações que simulam a participação. Por exemplo, o conhecido canal de e-mail “fale conosco” torna-se um simulacro de bidirecionalidade a partir do momento em que o usuário não recebe a resposta adequada e oportuna às indagações; ou ainda, o recurso “enquete” deixa de ter significado quando o usuário, depois de votar ou escolher uma alternativa, se vê diante de uma tela com resultados não contextualizados. (CORRÊA, 2003, p.155)

O cenário que caracteriza a Web 1.0 é pouco eficiente e eficaz no panorama digital. Para isso a Web2.0 permite que o usuário seja mais ativo e passe a também produzir conteúdos.

Numa releitura contemporânea, ou 2.0, digital e bidirecional do processo comunicacional, essa relação é só o começo da história. O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (CORRÊA, 2003, p.156)

Nesse panorama em que os usuários tem o poder de potencializar e propagar mensagens, expor suas opiniões sobre um fato, organização, produto e serviço em uma rede mundial de computadores em que milhares de pessoas possam ter acesso, é possível verificar a necessidade da existência de um planejamento corporativo direcionado a comunicação digital. Como afirmou Telles (2011, p.20), “A comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada as novas tecnologias”. Essa questão é perceptível na atualidade.

Observa-se que no cenário da Web 2.0, os usuários podem expor suas opiniões de maneira positiva e negativa sobre fatos. Para Grunig:

Na atualidade, no entanto, os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa. (2009, p.19)

Esse contexto, em que os usuários controlam tudo com apenas um “click”, exige que as organizações elaborem planejamentos de comunicação digital de forma sistemática, e que busquem mapear corretamente os públicos de interesse, seus gostos, anseios, horários mais indicados para publicar notícias, melhores locais para postar anúncios, enfim depende do foco da organização.

Carvalho (2010) afirma que as relações mediatizadas pelas mídias tradicionais não conseguem mais sozinhas, dar conta da complexidade comunicacional do mundo contemporâneo.

O contexto é muito favorável para o exercício da atividade de relações públicas. As organizações, que antes tinham algumas certezas, e mais do que isso, modelos testados e aprovados para o planejamento, execução e monitoramento das suas ações de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos, agora estão cada vez desorientadas, com o nível de complexidade que as relações organizacionais atingem nesse instante. (CARVALHAL, 2010, p.145)

Para a autora, o processo de comunicação que envolve as mídias digitais possuem características que precisam ser pensadas de maneira mais profunda. Percebe-se que os usuários possuem voz e podem modificar a imagem de uma organização de forma benéfica ou maléfica. Essa questão é exposta com propriedade por Tavares (2010, p.188):

As mídias sociais, por permitirem a interatividade entre usuários e a conseqüente troca de conhecimento entre ambos, tornaram-se um campo a ser explorado pelas organizações. Os perfis digitais, juntamente com as mídias tradicionais, acabam completando um plano efetivo de comunicação no mundo real e, agora, também no virtual evitando dessa forma que certas informações veiculadas em tais mídias acabem por afetar sua imagem institucional.

Nessa perspectiva, o profissional de relações públicas possui mais um ramo para atuar, o relacionamento da organização com o público de interesse não só no mundo real, mas também no virtual, o que exige do profissional ainda mais planejamento e atenção em mapear os públicos. Como assegurou Tavares (2010, p.198), “as redes sociais digitais são espaços em

que a organização poderá se fazer presente, mas será apenas uma voz, dentre tantas outras, a estabelecer processos de interação no espaço público das mídias sociais”. Para Nassar:

No caso de empresas e instituições criarem essas redes de relacionamento significa disponibilizar para as pessoas por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação, conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitem, principalmente, interações entre os membros dessas redes. (2006, p.150)

Atualmente as organizações tem a necessidade de se legitimar não só no mundo real, mas também no virtual. Nesse caso é pertinente o uso das tecnologias digitais para realizar a comunicação digital. De acordo com Stasiak (2010, p.31 - 32),

o processo de mediação da sociedade evidencia que, na atualidade, ocorre um deslocamento da busca da legitimação institucional, e, se antes era necessário que as instituições recorressem às mídias lineares para serem representadas e estarem visíveis na sociedade mediada, hoje, as instituições, os atores sociais e a mídia afetam-se continuamente. Desse modo, parece-nos pertinente o estudo da apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas instituições com vistas a melhora da comunicação com os públicos em busca da legitimação.

É importante destacar o fato de que a comunicação digital é a classificação que compreende as mídias digitais. Telles (2011) destaca que as pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes utilizando-os de maneira indistinta, porém eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último.

Telles (2011), define que redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, que uma vez inscritos como membro, podem expor seu perfil com foto e dados pessoais, textos, mensagens, vídeos, além de haver interação com outros membros. Já segundo Recuero (2009, p. 24) uma rede social “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”. Sendo assim, para Donath (*apud* RECUERO, 2009), é fundamental perceber o outro para que haja a interação social. No ciberespaço é necessário ser ‘visto’ para existir, afirma Recuero (2009).

Já as mídias sociais compreendem as redes sociais mais programas de compartilhamento de vídeos, fotos, entre outros. Ou seja, para Telles (2011), mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Recuero (2011, p.01),

expõe que “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para a autora,

mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01)

A autora evidencia que esse aumento em investimento em mídias digitais, se deve ao fato que essas mídias permitem uma melhor segmentação de mercado, tem um custo muito inferior e possibilitam alcançar o consumidor certo, na hora certa, através da mídia mais adequada. Percebe-se que é mais fácil a mensuração também nas mídias digitais, já que existe maior interatividade com os públicos de interesse.

Assim como podem ser gerados equívocos quanto a diferenciação entre redes sociais, mídias sociais e mídias digitais, esse último é ainda mais abrangente e compreende todos os demais, as expressões comunicação política e política de comunicação também são passíveis de equívocos. Segundo Bobbio:

A Comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema. Metaforicamente, pode-se conceber a Comunicação política como o “sistema nervoso” de toda a unidade política (1998, p. 200).

Assim é possível compreender que ao contrário da política de comunicação que pode aplicar-se a diversos âmbitos, variados contextos, a comunicação política parece constituir-se de maior delimitação, voltada ao âmbito político. Outra questão que induz a equívocos é a diferenciação entre política de comunicação e plano de comunicação.

A política de comunicação distingue-se do plano de comunicação porque este assume sempre uma característica prática, operacional, explicitando objetivos e metas a cumprir em determinados período. Na verdade, o plano de comunicação flui da política de comunicação que o baliza, e está focado em ações concretas para cumprimento de determinados objetivos (definições de canais de relacionamento com os públicos, desenvolvimento de ações para aumentar a visibilidade da organização da mídia, explicitação de posições da organização com respeito a temas controversos etc.). (BUENO, 2008, p. 310)

Para Chamusca (2010), na atualidade em que as pessoas estão cada vez mais envolvidas em uma nuvem de conexão em todos os lugares, a comunicação digital, para a

qualificação dos relacionamentos da organização com os seus públicos, é potencializada e, inclusive, pode ser considerada um diferencial competitivo. No entanto, é importante enfatizar que esse diferencial acontece somente quando essa comunicação digital é bem planejada e gerenciada de maneira estratégica, consonantes com os ideais da política de comunicação da organização e os objetivos levantados no planejamento.

2.2. Assessoria de comunicação e Planejamento estratégico em Relações Públicas com foco no relacionamento com os públicos

O Planejamento Estratégico em Relações Públicas é muito importante para uma organização. Segundo Kunsch (2003), o planejamento estratégico visa buscar as melhores maneiras de gerenciar as ações estratégicas da organização. Caracteriza-se como sendo de longo prazo e deve estar em constante interação e sintonia com as diretrizes da organização, nesse panorama percebe-se que o planejamento apresenta toda uma complexidade, assim como as tecnologias digitais. Chiavenato (2003, p.39), afirma que “o planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando”. Sendo assim, uma etapa fundamental do trabalho dos Relações Públicas.

O autor ainda complementa “o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo que afetam a direção ou a viabilidade da empresa” (CHIAVENATO, 2003, p.39). E expõe que o planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as diferenças utilizando para esse fim princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade.

O Planejamento Estratégico em Relações Públicas com enfoque na comunicação digital é ainda mais complexo. Como afirma Stasiak (2010, p.32):

planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à mediatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos.

Kunsch (2009) também demonstra essa complexidade ao afirmar que o planejamento deve ser compreendido como um processo técnico, racional lógico e político, como um ato de Inteligência. Esses fatos demonstram como algo dinâmico, complexo e abrangente, como

características próprias e aplicações concretas. É guiado por uma filosofia e por políticas definidas.

Segundo Kunsch (2003), o planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas já que evita a improvisação e norteia as ações para a consecução dos objetivos e o cumprimento, da missão organizacional, pois permite racionalizar os recursos necessários e fornece uma orientação básica, capaz de permitir posteriormente a avaliação dos resultados das questões anteriormente planejadas.

Porém, como afirma Kunsch (2003), as ações do planejamento tem de ser dirigidas por uma política definida, bem pensada, para não causar impactos negativos na opinião pública e consequências desastrosas para a organização. É um trabalho muito mais preventivo do que remediador. Exige planejamento e ação programada, tendo em vista a futuridade das ações.

Nessa perspectiva é possível delinear segundo Kunsch (2003), que o exercício da função estratégica de relações públicas apenas é possível por meio do planejamento que embasa todas as ações. Além disso, a comunicação excelente, administrada de forma estratégica, que valoriza a cultura corporativa, o envolvimento dos públicos e tem como parâmetros os princípios éticos, constitui-se de um das finalidades do planejamento estratégico de relações públicas.

Para manter uma comunicação de sucesso na web, a organização deve realizar um planejamento de relações públicas, no qual a palavra-chave é relacionamento e as linguagens de comunicação monodirecional são facilmente absorvidas pela interatividade da web. (TERRA, 2006, p. 32)

Para Corrêa, (2003, p.23) “não existem transformações sem um processo de estratégia e planejamento”, ou seja, percebe-se que a comunicação digital precisa de um planejamento para que seja eficiente e eficaz para uma organização. No cenário 2.0, em que os usuários podem criar conteúdos e compartilhar com pessoas no mundo todo, o planejamento da comunicação digital parece ser uma necessidade.

Mais do que nunca, portanto, precisamos desenvolver, proteger, monitorar e renovar constantemente nossa reputação. Indivíduos plugados, com todas essas novas tecnologias ao seu dispor, são capazes de colocar uma reputação em xeque da noite para o dia. (ULLMANN In HUNT, 2010, p.14)

Outro fator que implica na necessidade de um planejamento estratégico direcionado a comunicação digital refere-se a possível ausência de informações existente sobre a organização quando não há um planejamento.

As pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso assim colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. (DONATH *apud* RECUERO, 2009, p. 27)

Nesse panorama é possível delinear o quanto é necessário o planejamento para as mídias digitais, pois as pessoas ou organizações são julgadas por meio das palavras e imagens que estão circulando na rede mundial de computadores sobre elas, pois com a internet tudo pode ter uma proporção bem maior, chegar inclusive a uma escala mundial em um curto período de tempo. A comunicação digital exige um planejamento estratégico sistematizado e deve ser cuidadosamente gerenciada, já que “a web demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional” (STASIAK, 2010, p.28).

Nessa perspectiva, Corrêa define estratégia digital como sendo,

o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição. (CORRÊA, 2003, p.48)

Nesse contexto, Terra (2010, p.109) afirma “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo”. Percebe-se que o planejamento é a base para o estabelecimento de boas relações de uma organização com seus públicos de interesse, as relações públicas nesse sentido possui um caráter estratégico.

Como função estratégica, as relações públicas devem com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. (KUNSCH, 2003, p.104)

O planejamento constitui-se de um processo que para Kunsch (2003) é dividido em doze etapas: (1) Identificação da realidade situacional; (2) Levantamento de informações; (3) Análise dos dados e construção de um diagnóstico; (4) Identificação dos públicos envolvidos; (5) Determinação dos objetivos e metas; (6) Adoção de estratégias; (7) Previsão de formas alternativas de ação; (8) Estabelecimento de ações necessárias; (9) Definição de recursos a

serem alocados; (10) Fixação de técnicas de controle; (11) Implantação do planejamento; (12) Avaliação de resultados. Percebe-se o quanto o planejamento é complexo e necessita de um acompanhamento constante, para que culmine na realização dos objetivos propostos. Observa-se mais uma vez o quanto o planejamento é imprescindível para encontrar as melhores estratégias para lidar com os públicos de interesse. Ainda mais na comunicação digital, que é mais suscetível a mal entendidos e possíveis interpretações deturpadas por parte dos usuários para com a organização. Kunsch (2003, p.104) afirma que “a questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional”.

No contexto das organizações na mídia digital percebe-se que os públicos são muito mais ativos e diversificados. Assim é preciso que exista um mapeamento adequado dos públicos de interesse para que as organizações possam alcançá-los também no ambiente virtual. Para isso é necessário muito planejamento, embasado na política de comunicação da organização para que esta possua boa postura no ambiente virtual, e que sua identidade possa ser refletida nas mídias digitais sem deturpações e os seus públicos de interesse possa visualizar uma imagem positiva.

As Relações Públicas almejam estabelecer bons relacionamentos através de diversos meios, mediando os interesses da organização com seus respectivos públicos. É primordial que os Relações Públicas saibam identificar o seu público de interesse, e concentrar nele sua atenção, a fim de acertar e promover uma relação bem-sucedida destes com a organização. Cândido Teobaldo nos dá uma definição de público, sendo ele:

o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (TEOBALDO, 1980, p. 41)

Para alcançar a definição dos públicos, é recomendável a realização de uma pesquisa, para selecionar na *massa* o público de interesse a ser atingido e reunir o máximo de informações sobre ele, pois reconhecendo suas necessidades saberá exatamente as ações necessárias para chegar a este público. Cesca (2006, p.25), também conceitua público:

Público é um agrupamento espontâneo que difere de agrupamentos como multidão e massa. Sua formação se dá quando existe uma controvérsia, pessoas ou grupos organizados de pessoas com ou sem contiguidade para discussão, predomínio da

crítica e reflexão, além da busca de uma atividade comum para chegar a uma opinião coletiva.

Percebe-se que em ambas as conceituações apresentadas sobre públicos é possível verificar muitas semelhanças como a existência de controvérsia, possibilidade de discussão, ou seja, é perceptível que o indivíduo aja racionalmente e possa pertencer a diferentes públicos. Há a possibilidade de várias controvérsias referente a diferentes temáticas, assim, em cada situação, o indivíduo faz parte de um público diferente.

Apesar de buscar atingir certo público de interesse, a organização está cercada de vários públicos, de modo que se compreende a carência de comunicação o qual atinja a todos eles, como expõe L. Justet:

Pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências, que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos. (JUSTET *apud* ANDRADE, 2003, p. 12)

No contexto da comunicação digital é possível verificar que os públicos de interesse de uma organização enquanto usuários de diferentes mídias digitais tornaram-se muito mais ativos. Podem comunicar onde quer que estejam, possuem liberdade para expor o que pensam sobre uma organização, em fóruns, postar vídeos no YouTube, compartilhar no Facebook, expor suas visões no Twitter, ou seja, há uma variedade imensa de ferramentas para o público de interesse, elogiar um determinado produto ou serviço da organização e também criticar, percebe-se que houve uma modificação no relacionamento entre as organizações e os públicos de interesse, logo os comunicadores tiveram que se adaptar a nova perspectiva.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público. (TERRA, 2010, p.103)

Nesse panorama, Terra (2010), acredita que a área de relações públicas ganhou ainda mais importância com a mídia gerada pelo usuário, em resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs, entre outros. Percebe-se que essa mídia espontânea, gerada pelos usuários são essenciais na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca a boca. Para isso a atuação do relações públicas torna-se essencial, já que se faz

necessário um mapeamento com respaldo científico dos públicos para se planejar adequadamente as maneiras mais eficientes e eficaz de se comunicar com eles.

As relações públicas pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. (KUNSCH, 2003, p. 186)

As mídias digitais apresentam grandes potencialidades, porém para isso é necessário que haja um planejamento para utilizá-la adequadamente, e trazer com isso resultados benéficos à organização. Porém é importante evidenciar que nas mídias digitais há uma abrangência muito grande o que denota maior cuidado no mapeamento dos públicos de interesse. Nesse contexto, as primeiras classificações de públicos que os dividiam em públicos internos e externos, parece já não dar mais conta do cenário digital.

Os públicos são parte intrínseca de uma organização, por estarem diretamente ligados à própria razão da existência da organização. Acredita-se que a classificação de públicos que melhor fornece suporte para as mídias digitais são as categorias apontadas por França (2002), em sua conceituação lógica universal que abrange os públicos essenciais, compostos pelos constitutivos da organização e os não constitutivos. Os públicos não essenciais que compreendem empresas de consultoria e promoção da organização, setores associativos organizados, setores sindicais e comunitários além das redes de interferência que é a última categoria que engloba redes de concorrentes e as redes de comunicação de massa.

França (2008) também expõe sua classificação de critério lógico de público, como determinante nas relações de negócio da organização com os diferentes setores da sociedade, para formação dos públicos dos quais depende para sua constituição e sobrevivência. Nesse tipo de conceituação o fator predominante é o grau de dependência da organização de seus públicos. Lê-se a partir disso que pode-se aplicar esse critério de público para se trabalhar as mídias digitais, pois é um conceito mais completo, não se limita apenas a critérios geográficos de proximidade ou afinidades com os públicos, é importante evidenciar que no âmbito virtual não existem barreiras de forma que com o critério geográfico torna-se inviável, pois há a impossibilidade da mensuração da distância, existente no mundo real.

É inegável o fato que as mídias digitais alteraram significativamente a maneira com que as organizações relacionam-se com seus públicos de interesse, para tanto os comunicadores tem que explorar de forma benéfica essas mídias. A autora Orosa (2006),

expõe que a rede não será apenas um veículo de comunicação, mas se está criando um novo público-alvo para os departamentos de comunicação.

Esse critério lógico de público para França (2008), não só desvenda o tipo, os objetivos e as expectativas da relação, assim como permite a identificação de cada público e do papel que exerce junto a organização. Para o autor, a conceituação lógica permite definir e analisar a interdependência dos públicos e das organizações e estabelecer programas de relações públicas e de comunicação adequados ao relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Há uma infinidade de discussões a cerca da categorização e mapeamento dos públicos, porém a que parece melhor se aplicar as mídias digitais até então é o critério lógico de público.

Após o apontamento da importância do planejamento de comunicação embasado na política de comunicação e a importância de mapear os públicos de interesse de uma organização, se faz necessário expor a estratégia para dar conta de realizar todas essas complexas atividades. As organizações se relacionam diariamente com seus diversos públicos de interesse e para gerir o fluxo de informação entre esses diferentes públicos elas utilizam as assessorias de comunicação cujo ideal é que sejam compostas por profissionais habilitados na área de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Kunsch (1986, p.38), diz que essa relação interdisciplinar “proporciona uma forma de comunicação integrada, sendo, portanto muito eficaz e muito mais abrangente na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização”. A interação entre estas áreas é essencial para uma comunicação integrada e eficaz. Bella (2011, p.43), traz uma definição do que é assessoria de comunicação.

Assessoria de Comunicação pode ser definida como uma atividade de comunicação social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou uma instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, Assessoria de Comunicação é responsável em administrar a informação que será veiculada pelos meios de comunicação.

A autora também expõe os quatro principais objetivos de uma assessoria de comunicação. O primeiro refere-se a necessidade de apontar ao próprio assessorado os benefícios da assessoria, o segundo demonstrar a importância da responsabilidade social, o terceiro ressaltar a importância do compromisso com a verdade e o último que refere-se a necessidade da existência de um plano de comunicação, para nortear as ações comunicacionais.

- Necessidade de demonstrar a utilidade e os benefícios das atividades do assessorado, fazendo com que ele seja uma fonte de informação confiável e que desperte o interesse da grande mídia.

- Responsabilidade social – por meio de identificação do assessorado com o interesse público através do desempenho de sua função social.
- Compromisso com a verdade – a convicção de que os produtos de comunicação se sustentam na ética do assessorado em todos os seus ramos de atividade.
- Ao assessor de imprensa cabe criar ou sugerir fatos ou eventos que possam ocupar espaço na mídia ou produzi-los especialmente para que se tornem notícias. A elaboração de um plano de comunicação social é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação. Esse plano tem a função de estruturar concretamente as principais ideias e opções para todas as atividades futuras da Assessoria de Comunicação, e se constitui numa resposta às necessidades do assessorado com as atitudes que corriqueiramente deverão ser implantadas. (BELLA, 2011, p.44)

É tarefa das assessorias de comunicação desempenhar e desenvolver ações, estratégias, planos, políticas e produtos para uma organização a fim de estabelecer uma boa relação com todos os seus públicos de interesse, construir nas organizações uma cultura de comunicação, bem como avaliar e mensurar as atividades comunicacionais.

Muitas são as atividades de uma assessoria, ela deve constantemente gerir as relações entre organização e públicos, produzir conteúdo para os diferentes meios de comunicação, organizar os eventos da organização, realizar assessoria de imprensa, edição de house organs, entre outras. Algumas das atividades de uma assessoria de comunicação são relacionadas a seguir por Ferraretto e Kopplin:

Relacionar-se com os veículos de comunicação, fornecendo informações relativas a seu assessorado (por meio de releases, press kits, sugestões de pautas, etc.) intermediando as relações entre ambos e atendendo aos pedidos dos jornalistas pertencentes a qualquer órgão de imprensa; Arquivar informações sobre seu assessorado divulgadas nos meios de comunicação, assim como avaliar informações que não digam respeito diretamente a seu assessorado, mas que possam interessar a organização; Organizar e atualizar constantemente um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax, e-mail etc); Produção e edição de periódicos destinados ao público interno e externo; Elaboração de fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão, etc.(1996, p.21)

A ampliação das atividades das Assessorias de Comunicação fez com que profissional de Relações Públicas, atuasse em diversas áreas estratégicas dentro da assessoria, tornando-o um gestor de comunicação. Que deve buscar em sua atuação, privilegiar uma comunicação eficiente posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da organização junto aos seus diversos públicos. Inclusive a gestão da comunicação deve ser realizada não só no mundo real, mas também no virtual. Para isso se faz necessário o planejamento de comunicação com abrangência as mídias digitais, que tem ganhado muita importância para a organização estabelecer bons relacionamentos com seus públicos de interesse.

O principal objetivo das Relações Públicas é cuidar para que haja uma boa relação entre organização e o seu público. Partindo do conceito acertado pela Associação Brasileira de Relações Públicas (2005):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Tal definição abrange as funções de um profissional de Relações Públicas, de modo que estes se mostram necessários dentro de uma organização e as proporcionam a elas:

[...]relacionamentos com sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos públicos*. (GRUNING, 2009, p. 27)

As Relações Públicas buscam entender e prevenir as ameaças que a organização está sujeita, todo e qualquer conflito que envolva o relacionamento com os seus públicos. Recorrendo ao conceito apresentado Hebe Wey (1986, p. 12), que reforça o conceito acima e o complementa dizendo que:

As relações Públicas são consideradas como o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e entre o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento. Esse é o ponto de partida, mas em sua elaboração final, são o conjunto harmonioso das relações sociais, oriundas da atividade econômica, num clima de lealdade e verdade, partindo da hipótese fundamental de que revelar a verdadeira imagem da empresa e mostrar sua contribuição eficaz para com a comunidade. E a informação mais do que qualquer lado é que constitui o objeto essencial das Relações Públicas.

Para a existência de uma comunicação digital sistematizada, é necessário que a assessoria de comunicação gerencie as mídias digitais da organização. Com os novos canais digitais de comunicação, as Relações Públicas devem assumir uma função estratégica, para posicionar a organização na sociedade, deixando explícito o seu negócio, missão, visão e valores nesses novos meios. Abrir canais de comunicação entre a empresa e os públicos em busca de confiança entre as partes, de maneira a construir credibilidade, fortalecer sua imagem institucional e conseqüentemente potencializar a interação e os relacionamentos entre públicos e organização.

Na atualidade, os portais disponibilizados na internet são um dos principais expoentes de interação com os públicos, mas esses dispositivos sociotécnicos não são utilizados nem estudados em todo o seu potencial. Essas novas possibilidades para concretizar práticas de Relações Públicas podem gerar consequências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos - melhor seria denominá-los interagentes – por meio de portais, blogs, comunidades virtuais, chats e fotologs. (BARICHELO e STASIAK, 2010, p. 170)

Cabe ao profissional de Relações Públicas instigar o interesse do público em relação ao conteúdo divulgado pela organização, para isso deve mover toda a assessoria com intuito de incentivar a participação do público com a instituição, as redes sociais não são utilizadas unicamente visando a quantidade de visualizações, mas interação, relacionamento, número de menções positivas e o engajamento de seu público.

As novas mídias sociais permitem a comunicação em duas mãos. A grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso das novas mídias sociais; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos. Estamos falando de mídias que permitem comunicação de muitos para muitos. São mídias que não só convidam ao envolvimento e à participação, mas tornam-se melhores com isso. (GRAEFF *apud* BICALHO e SANT'ANA, 2010, p. 244)

O profissional de relações públicas trabalha com o gerenciamento da comunicação, para alcançar seus diversos públicos e fidelizá-los, sendo assim a assessoria deve estar atenta as mais; diversas formas de alcançá-los seja no ambiente real como no virtual.

CAPÍTULO III

Este projeto tem como objetivo estruturar a comunicação digital de forma sistêmica e padronizada, a fim de proporcionar maior visibilidade, conhecimento e identificação da Faculdade e da sua área de atuação perante seus públicos de interesse na esfera digital. Neste capítulo trataremos o Planejamento de relações públicas proposto e veremos como estas ações foram executadas, ao longo de 2013, resultando na criação da Política de Comunicação Digital, que se desdobra também no Guia para os usuários das mídias sociais da FIC. Neste capítulo será abordado o Planejamento de Relações Públicas, o relatório de execução e os produtos desenvolvidos, “Política de Comunicação Digital da FIC” e o “Guia para os usuários das mídias sociais da FIC”.

3.1. Planejamento Estratégico de Relações Públicas

No atual contexto em que vivemos, as mídias digitais assumem determinada relevância que se torna quase improvável que determinada organização sobreviva sem a inclusão na vida digital, tampouco, sem o devido cuidado com seus usos e funções. Afinal, a alimentação e uso destes meios estão associados a aspectos de visibilidade e credibilidade, diretamente relacionados ao campo de Relações Públicas.

É perceptível, com base no briefing e diagnóstico, que os problemas comunicacionais da Faculdade de Informação e Comunicação estão pautados também na falta de uma normatização das mídias digitais, ou seja, é possível verificar a inexistência de uma padronização e gerenciamento sistêmico da comunicação digital da Unidade.

Para resolver os problemas referentes à comunicação digital na Faculdade visa-se desenvolver uma política de comunicação envolvendo as principais mídias digitais, tais como o site, o blog e a página no Facebook. O intuito dessa política consiste em potencializar a comunicação digital, padronizando-as de forma a corroborar para o norteamento das ações dos responsáveis por esses canais, no qual o desenvolvimento das ações no gerenciamento sirvam para chancelar uma comunicação digital de excelência, sob as mesmas diretrizes e que se comuniquem entre si.

a) Problemas diagnosticados

Problema 1: Ausência de uma Política de Comunicação

1.1 - Conteúdos dispostos indevidamente

É possível verificar principalmente no site da FIC, que a disposição dos conteúdos não os favorece, tanto quanto a falta de organização, a aparência não é chamativa, e por consequência, não prende a atenção do internauta.

1.2 - Conteúdos desatualizados

O site da Unidade FIC possui conteúdos desatualizados, porém essa questão pode ser vista com maior intensidade na área destinadas a cada curso de graduação da Unidade. Nessas áreas o índice de desatualização é grave, inclusive fornece uma ideia de dismantelo, abandono, o que prejudica a imagem dos cursos superiores. Afinal, o site de uma Faculdade de Comunicação deveria ser referência no âmbito da Universidade.

1.3 - Descompassos na padronização da identidade visual

Figura 8: Página inicial do site da Faculdade

Fonte: Imagem retirada do portal da FIC (<http://www.fic.ufg.br/>) em 23 de junho de 2013.

1.3.1 - Distorções na logomarca

Há situações em que é perceptível ver a logomarca da FIC distorcida. Ou até mesmo a utilização da antiga logomarca em materiais da Universidade.

1.3.2 - Cores

A cor faz parte da comunicação não-verbal, e deve ser usada como vantagem para atrair visitantes, otimizar o conforto, a facilidade de acesso e aumentar a legibilidade. É necessário realizar um estudo para a definição de cores, considerando as cores da logo, as cores de acordo com o ramo da organização, as sensações que você deseja provocar em seus visitantes, após avaliar esses fatores é necessário padronizar a paleta de cores que será utilizada pela FIC, tornando o site mais atraente e acessível.

1.4 - Imagens

As imagens possuem função comunicativa, elas podem contribuir para aprofundar a comunicação com o público, por isso a importância em se preocupar com a qualidade das figuras e fotos que fazem parte do site para preservar uma qualidade estética é interessante que as fotos contenham algum acabamento que pode ser feito com softwares de edição de imagens. Outro fator a que se deve atentar é sobre a licença de uso de imagens na internet.

1.5 - Links

É preciso organizar os links, alguns são extensos e atrapalham a estética do conteúdo, costuma-se manter o sublinhado para facilitar a identificação dos links que ficam próximos aos textos e que não têm formato de botão.

1.6 - Diagramação

São necessários estudos para garantir uma adequada combinação dos elementos de uma página, como textos, imagens, cores, menus, entre outros elementos, é preciso ter cuidado com os diversos elementos do site e suas combinações, para que haja sempre equilíbrio.

Problema 2: Ausência de divulgação das diretrizes básicas.

2.1 - Ética Comunicacional (Diretrizes Organizacionais: Missão, visão e valores)

É primordial divulgar as diretrizes organizacionais da FIC em seus canais digitais, como forma de relacionamento com seus públicos, pois elas têm um papel fundamental no

desenvolvimento de uma relação confiável e produtiva entre a Faculdade e seus públicos de interesse.

Problema 3 : Ausência de delegação de responsabilidades

3.1 – Desconhecimento dos responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais

A falta de delegação de funções de gerenciamento das mídias digitais dentro da Unidade culmina em conteúdos desatualizados. É importante evidenciar que não é possível uma mesma pessoa cuidar de todas as mídias digitais. É preciso cuidado em gerenciar cada qual segundo suas peculiaridades. Isso demanda tempo.

b) Objetivos

Objetivo Geral

Elaborar uma Política de Comunicação Digital para a Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Objetivos Específicos

1. Desenvolver regras para normatizar o conteúdo, a periodicidade, e a linguagem na comunicação digital da FIC;
2. Padronizar a identidade visual das mídias digitais;
3. Divulgar as diretrizes organizacionais nas mídias digitais;
4. Delegar responsabilidades acerca do gerenciamento das mídias digitais.

c) Públicos

Visando padronizar a comunicação digital da FIC, se fez necessário a criação de uma Política de Comunicação Digital, por ela é possível planejar e padronizar os canais de comunicação da Unidade, que poderá transmitir informações, de forma organizada, clara e objetiva para seus públicos de interesse. A classificação de públicos que melhor fornece suporte para as mídias digitais são as categorias apontadas por França (2002), em sua conceituação lógica universal que abrange os públicos essenciais, compostos pelos constitutivos da organização e os não constitutivos, os essenciais coincidentemente na Faculdade são o público interno e os não essenciais que na Faculdade são os externos. O

enfoque deste trabalho são os públicos essenciais da FIC, sendo assim, a Política de Comunicação Digital da FIC estabelece como principal público de interesse as:

- Agências Experimentais da FIC;
- Direção acadêmica da Unidade e coordenação dos cursos.
- Discentes, os estudantes de comunicação e informação da Unidade acadêmica que utilize, gerencie ou que produza conteúdo para os canais digitais da Faculdade;
- Docentes dos cursos de Biblioteconomia, Gestão da Informação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas;
- Técnicos administrativos (efetivos e terceirizados), secretaria acadêmica e administrativa.

Estes aderindo a Política como norma, poderão cooperar para a eficácia da comunicação e imagem da FIC, de maneira a contribuir positivamente perante todos os públicos de interesse da Faculdade, internos e externos. Já o Guia para os usuários das mídias sociais que desdobrou-se da Política possui como enfoque os públicos essenciais e não essenciais, principalmente os públicos externos.

d) Estratégias de ação

Estratégia 1: Elaboração de um planejamento para as mídias digitais.

A estratégia contempla o estabelecimento de uma padronização da linguagem tornando-a condizente com as diretrizes da organização e seus públicos de interesse, além do mapeamento dos comportamentos destes públicos para estabelecer uma periodicidade de postagens de conteúdo e assim potencializar o *feedback* das publicações nas mídias digitais. Ou seja, se faz necessário planejar os conteúdos e dias que serão postados pensando o melhor horário e a seção mais indicada.

Estratégia 2: Orientação para padronização da identidade visual digital

Essa estratégia contempla o estabelecimento de uma identidade visual que permita a identificação com a organização e estabeleça relação com as outras mídias digitais. A utilização, por exemplo, da logomarca da FIC em boa qualidade, disposta no lado direito das mídias digitais, visando dar maior importância e facilitar a identificação da Unidade, além do uso de cores condizentes com a identidade da organização e que dê boa visibilidade na mídia digital.

Estratégia 3: Divulgação das diretrizes organizacionais

Essa estratégia tem por objetivo fazer com que todos os públicos de interesse da organização possam ter conhecimento de suas diretrizes de forma a compreender os princípios norteadores da Unidade.

Estratégia 4: Delegação de responsabilidades para gerenciamento das mídias digitais

Para o bom gerenciamento das mídias digitais é necessário o estabelecimento de responsáveis que se comprometam cuidar das mídias digitais baseando-se nas diretrizes organizacionais, utilizando-se de linguagem e periodicidade de postagens adequadas. Para tanto, se faz necessário a presença de instruções básicas para o gerenciamento de mídias digitais documentadas na Política de Comunicação Digital da FIC.

e) Plano de ações

Estratégia 1: Elaboração de um planejamento para as mídias digitais.

Ação 1.1 – Mapeamento de seções, periodicidade e filtro de conteúdo.

- Descrição: A Política trará um planejamento em que será estabelecido a criação de um cronograma de tiragem, a filtragem de conteúdo, a periodicidade, a tipografia, cronograma de eventos e a distribuição da publicação. A Política fornecerá respaldo para que o trabalho de gerenciamento das mídias digitais apresente uma continuidade, independente da rotatividade que pode ter entre os gerenciadores. Com uma padronização existente fica mais fácil a comunicação com os públicos de interesse.
- Período: a ação será executada entre meados de agosto a novembro de 2013.
- Objetivo: gerenciar adequadamente ferramentas de comunicação digital para perpetuar informações e obter feedbacks dos públicos de interesse, obtendo credibilidade para a Faculdade e corroborar para a chancela de uma imagem positiva.
- Públicos: a direção, os discentes, docentes e técnicos administrativos (efetivos e terceirizados).
- Justificativa: A elaboração de planejamento contribuirá para organizar o fluxo de conteúdo dos canais.

- Recursos: o recurso humano será a dupla autora deste trabalho. Não haverá utilização de recursos financeiros já que a divulgação ocorrerá apenas nos canais digitais.
- Orçamento: Não há orçamento financeiro para esta ação.
- Avaliação: será realizada mediante o acompanhamento da funcionalidade destes documentos e da aderência por parte daqueles que o utilizarão.
- Resultados esperados: Construir um planejamento de conteúdo e oferecer orientações aos gerenciadores dos canais digitais que norteie a comunicação e informe de forma organizada, clara e objetiva para seus públicos de interesse.

Estratégia 2: Orientação para padronização da identidade visual digital

Ação 2.1 – Princípios para padronizar a utilização de cores, tipografia, logomarca, disposição e utilização de links.

- Descrição: É importante que todas as mídias digitais utilizadas pela FIC utilizem uma padronização da identidade visual, permitindo que o público de interesse reconheça as mídias como oficiais. A padronização pode gerar uma percepção de credibilidade das mídias. Para manter o padrão da em todos os materiais é necessário estipular um padrão de cores, tamanhos, tipografia, aplicação de logomarca entre outros aspectos relevantes.
- Período: a ação será executada entre meados de agosto a novembro de 2013.
- Objetivo: padronizar a identidade visual para cancelar as mídias digitais como oficiais da FIC.
- Públicos: a direção, os discentes, docentes e técnicos administrativos (efetivos e terceirizados).
- Justificativa: A padronização da identidade visual corrobora para que o público de interesse reconheça a Faculdade, já que a identidade visual reflete a identidade da organização, sua cultura.
- Recursos: o recurso humano será a dupla autora deste trabalho, os técnicos administrativos e os membros da assessoria da Simetria responsáveis pela FIC. Recursos: o recurso humano será a dupla autora deste trabalho. Não haverá utilização de recursos financeiros já que a divulgação ocorrerá apenas nos canais digitais.
- Orçamento: Não existe orçamento financeiro para esta ação.

- Avaliação: o reconhecimento visual da marca da FIC e a qualidade imagética dos canais digitais serão avaliados de acordo com o número de visualizações e permanência nos canais, indicados por gráficos nestes mesmos canais.
- Resultados esperados: reforçar a imagem, seu conceito e personalidade, refletir profissionalismo e organização, despertar o interesse do público e transmitir maior credibilidade. Fixar na memória das pessoas uma marca forte que traga um retorno positivo, agregando valor, e fazendo com que a marca permaneça presente na lembrança de todos os públicos de interesse da Unidade e que alcance o seu público potencial.

Estratégia 3: Divulgação das diretrizes organizacionais

Ação 3.1 – Apresentação das diretrizes para os públicos de interesse

- Descrição: A divulgação das diretrizes organizacionais é essencial para o desenvolvimento de uma relação confiável e produtiva entre a organização e seus públicos de interesse, já que se revela as bases da organização o que auxilia na sintonização dos públicos, pois norteia as ações e decisões. A divulgação ocorrerá de várias formas em: a criação de um submenu, dentro do menu Institucional, uma página específica para a publicação dessas informações, retirando do espaço em que se encontra hoje no site, anexado no menu Documentos e Formulário; a inserção destas diretrizes no blog; e no Facebook aconselha-se a incluir as diretrizes no espaço Sobre, este espaço é direcionado para publicação de informações institucionais de maior relevância para a apresentação da faculdade.
- Período: a ação será executada entre meados de agosto a novembro de 2013.
- Objetivo: Tornar conhecidas as diretrizes organizacionais da FIC.
- Públicos: públicos essenciais e não essenciais.
- Justificativa: A divulgação das diretrizes organizacionais é primordial para demonstrar aos públicos os princípios que a organização preza e norteá-los para que trabalhem em sinergia em prol desses princípios.
- Recursos: o recurso humano será a dupla autora deste trabalho, os técnicos administrativos e os membros da assessoria da Simetria responsáveis pela FIC. Não haverá utilização de recursos financeiros e materiais, já que a divulgação ocorrerá apenas nos canais digitais.
- Orçamento: Não há orçamento financeiro para esta ação.

- Avaliação: é possível, com o auxílio dos gráficos oferecidos pelos próprios canais, monitorar o acesso e verificar as visualizações.
- Resultados esperados: auxiliar a efetivação da missão institucional da Unidade, que sirva como instrumento normativo a fim de sistematizar a comunicação da digital, maximizando seu desempenho e alcance.

Estratégia 4: Delegação de responsabilidades para gerenciamento das mídias digitais

Ação 4.1 – Delegar responsabilidades.

- Descrição: Acredita-se que a Política de Comunicação Digital somente irá funcionar se em sua elaboração já existir a delegação de responsabilidades sobre cada mídia digital. É necessário que os responsáveis pelas mídias digitais gerenciem adequadamente estas, tendo como norte a política de comunicação. A Política irá indicar as necessidades para a manutenção de cada canal, assim será mais fácil verificar quais as responsabilidades que deverão ser adotadas.
- Período: a ação será executada entre meados de agosto a novembro.
- Objetivo: Determinar as responsabilidades de gerenciamento adequado para as mídias digitais baseando-se na Política a ser elaborada.
- Públicos: a direção, os discentes, docentes e técnicos administrativos (efetivos e terceirizados).
- Justificativa: É importante eleger um grupo gerenciador para recolher as informações, a fim de sistematizar a periodicidade, manter a organização e seguir as normas da Política, garantindo a organização e clareza da comunicação digital.
- Recursos: o recurso humano, técnicos administrativos e os membros da assessoria da Simetria responsáveis pela FIC; recurso material, computadores conectados a internet.
- Orçamento: Não há orçamento financeiro para esta ação.
- Avaliação: acompanhamento dos gráficos indicadores que cada canal oferece, a fim de mensurar a visibilidade, crescimento, alcance, aceitação, *feedback* de todos os públicos e crescimento desses canais.
- Resultados esperados: garantir aos públicos de interesse da FIC o acesso a informações confiáveis e atualizadas e, por meio delas, permitir fortalecer sua imagem e credibilidade como polo de conhecimento e ciência em comunicação e informação.

3.2. Relatório de execução

Ação 1.1 – Mapeamento de seções, periodicidade e filtro de conteúdo.

Descrição de seções:

No blog: A Faculdade conta com um generoso volume de publicações acadêmicas, tanto dos professores quanto de alunos, o que possibilita conteúdo suficiente para ser publicado no canal. Sobre as seções de conteúdo propõe-se que de segunda a quinta-feira aconteça um rodízio de temas entre os cursos de graduação e pós-graduação, as coordenações de todos os cursos serão envolvidas para que selecionem conteúdos de suas áreas de atuação e enviem aos responsáveis pelo blog para que os textos sejam postados. Já na sexta-feira, será aplicada a proposta de cases, convidados, algo exterior a faculdade, propõe-se que o conteúdo seja mais diversificado, a publicação seja aberta, pode ser uma análise de algum evento comunicacional, ou algo que esteja acontecendo no momento (ações de marcas, crises de imagem, *cases* atuais, etc.), pois é também um papel da academia se envolver com o que acontece na sociedade no momento. Essa proposta pode acontecer com um convite de algum professor da própria Faculdade ou nomes de destaque de outra instituição, mercado ou academia para falar sobre um tema.

No Facebook: Após analisar as publicações mais visualizadas e curtidas, orienta-se que a página oficial da Faculdade no Facebook publique semanalmente: Informações sobre os eventos da faculdade; ações de integração entre os cursos; congressos; serviços ofertados pela Universidade.

No site: De acordo com as características deste canal entende-se que as informações publicadas sejam as de utilidade pública que envolva a FIC, matérias com caráter informativo, processos acadêmicos, etc.

Descrição de periodicidade: Foi feito um estudo sobre a periodicidade ideal para cada um dos meios, levando em consideração o objetivo e as características de cada canal.

Para o blog: Atentando-se ao grande volume de publicações acadêmicas que a Faculdade dispõe e após estudos, em caráter documental em blogs como o Blog Educação, Comunique 9, Blog da comunicação e Professor News, entende-se que o ideal é que haja uma postagem por dia, de segunda a sexta-feira, dias de funcionamento da faculdade. Com essa periodicidade o blog terá atualizações sem que haja excesso de informações. O blog da FIC

ainda não está em funcionamento e por isso não podemos precisar seu o horário de maior visualização, devido ao que foi entendido na análise dos horários de outros blogs e das demais mídias digitais da faculdade, estima-se que o melhor horário para as publicações seja às 20 horas, a postagem pode ser agendada para ser publicada neste horário. A constante análise das ferramentas de mensuração oferecidas pela plataforma do blog proporcionará, com o tempo que os gerenciadores entendam os melhores horários para as publicações.

Para o Facebook: Acompanhando os gráficos disponibilizados pela própria página da Faculdade no Facebook, percebemos os horários de mais acesso a esse canal e assim, se pode planejar a postagem de conteúdo para uma melhor visualização e participação do público. Feito um acompanhamento de dois meses, visualizou-se que o horário com maior público conectado é das 09h às 22 horas, com pico de visualizações por volta das 21 horas e em segundo lugar por volta das 12 horas. Sendo assim, o volume de postagem recomendado está entre duas e seis por dia, entre às 9h e 20 horas, horários de alta conectividade dos usuários e antes dos horários de pico. Este intervalo cabe o volume de publicações indicada sem que haja tumulto entre elas, o que gera excesso de informações. A Faculdade conta com internet sem fio contribuindo para que os alunos tenham acesso à rede, então, o conteúdo deve ser programado para atingir o público neste horário indicado, de preferência antes do horário de pico.

Para o site: Com a análise sistêmica dos horários que os públicos de interesse da FIC mais acessam o site, estabeleceu-se um cronograma com os horários estratégicos para publicação das matérias: o horário com maior visualização começa às 9 horas com pico de visualizações por volta das 13 horas e diminuindo a partir das 14 horas. Sendo então o melhor horário para as publicações às 9 horas. Percebe-se que o tempo médio de visitas é bem curto, em média 00h02min30s (dois minutos e trinta segundos), isso pode interferir no tamanho dos textos publicados. Deve haver publicações no site de acordo com a demanda, o ideal é que se faça uma postagem no site da Faculdade por dia, de segunda a sexta.

Sobre o filtro de conteúdo: O conteúdo dos canais da FIC deve ser voltado a assuntos institucionais, os seus programas, suas áreas de pesquisa e as suas políticas. O conteúdo relevante para publicação deve estabelecer relação com temáticas que se referem a área de atuação da Faculdade, como Comunicação Social e Ciências da Informação.

Período de execução: As pesquisas para desenvolver o Mapeamento de seções, periodicidade e filtro de conteúdo mais adequado para as mídias digitais da Faculdade teve início desde o começo do semestre e se estendeu até o mês de novembro, esta ação possui itens específicos e nesse sentido, a dupla proponente dessa ação, fragmentou seus itens para visualizar cada qual de uma maneira mais particular. Por meio de análises dos canais e pesquisas em canais de outras instituições foram feitas as orientações para a Política de Comunicação Digital da FIC (Apêndice B). Durante a elaboração da Política percebeu-se que poderia também ser criado um Guia para usuários das mídias sociais (Apêndice C), a partir das informações da política. Como o nome diz, este documento foi elaborado para outro público, que não o gerenciador e sim os usuários das mídias sociais. Enquanto, a Política de Comunicação Digital se atém a informações para alimentar as mídias digitais, o Guia orienta os usuários como elas devem ser utilizadas. Nele também são apresentadas as diretrizes organizacionais, além de dicas de conduta nas mídias, orientações gerais contendo o Termo de uso e tópicos sobre penalidades ao uso incorreto das mídias da FIC.

Avaliação: Esta ação foi elaborada a fim de incentivar a Faculdade iniciar um método interno de instalação de procedimentos, regras e políticas nos meios de comunicação digitais. Devido ao tempo do TCC, não foi viável elaborar a Política, aplicá-la e poder ter tempo necessário para a avaliação prática desta. Sendo assim outros métodos foram utilizados para avaliar esta ação, usou-se o método de comparações em canais analisados. Foram utilizados vários modelos de materiais similares a esta Política e também análises de canais de comunicação. Utilizou-se por volta de 20 canais, dentre eles blogs, páginas do Facebook e site, ligados a comunicação e educação. Estes canais foram avaliados entre: ideal, neutro e fora do padrão. As orientações descritas aqui foram elaboradas tendo por base fatores que se encaixavam no padrão ideal para atender as necessidades da Faculdade. As orientações incluídas são condizentes com a realidade da Faculdade. Assim, acredita-se que as instruções elaboradas atendem as necessidades e particularidades exigidas pelos canais da FIC e visa aperfeiçoar a comunicação, divulgação de informações e notícias aos públicos através de um padrão de comunicação.

Ação 2.1 – Princípios para padronizar a utilização de cores, tipografia, logomarca, disposição e utilização de links.

Descrição quanto utilização das cores: Após análise das mídias digitais da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) a dupla proponente desta ação propõe a padronização dessas mídias por meio da utilização devida de cores. Para esse fim, aconselha-se que as páginas oficiais das mídias digitais da FIC tenham as cores da logo, que engloba tanto os cursos de Informação e Comunicação. Já as áreas específicas de cada curso da FIC, percebe-se a importância de usar cores específicas inerentes a cada curso e uma imagem que o representa para que exista uma padronização da identidade visual, fortalecendo a identidade da organização, a fim de que o público reconheça a Faculdade em suas mídias. Em análise a utilização das cores dos cursos de graduação da FIC, percebemos que a Faculdade adotou: roxo claro para Biblioteconomia, verde para Gestão da Informação, laranja para Jornalismo, amarelo para Publicidade e Propaganda e azul escuro para Relações Públicas.

Descrição quanto à tipografia: Analisando a figura 9, percebeu-se que não há uma padronização de fonte tipográfica para publicação de matérias nas mídias digitais. É importante tratar desses canais, tornando o texto mais leve e atrativo, para ganhar a atenção do leitor e levá-lo ao acesso a informação com mais facilidade, o que pode fidelizá-lo e fazê-lo retornar à esta mídia futuramente. Essa questão pode ser claramente visualizada no site da FIC, em que há a utilização de fontes diferentes com tamanhos desiguais, o que gera poluição visual na diagramação do conteúdo. Essa discrepância do uso de diferentes fontes é bastante visível no site da Faculdade, esse problema não acontece com tanta frequência na página da FIC no Facebook, pois a própria mídia possui a fonte Tahoma 12 como padrão. Para Willians (1995), há seis maneiras diferentes de contrastar a tipologia: tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor. O autor enfatiza que há seis principais tipos de fonte: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativa.

Figura 9: Página inicial do site da Faculdade

UFG Universidade Federal de Goiás

Portal UFG

FIC Faculdade de Informação e Comunicação

curso de PUBLICIDADE e PROPAGANDA

Home Webmail UFGNET Fale Conosco SIGRH

Pesquisar

INOVA COMUNICAÇÃO

Lançamento do Livro "Assessoria de Comunicação & Marketing"

O livro, organizado pelas professoras Simone Tuzzo e Ana Carolina Temer, foi lançado dia 11/09/13, e está a venda na secretaria PPGCom.

assessoria de comunicação & marketing

Exposição fotográfica e atração na inauguração do Labicom

A mostra "Retrospectiva" reúne fotografias de estudantes da FIC/UFG, sob a coordenação da professora Ana Rita Vidica.

Institucional

- Docentes
- Telefones
- Transparência

Graduação

Pós-Graduação

- Documentos e Formulários

Revista Comunicação & Informação

- PROJETOS DE EXTENSÃO

INHAUGURAÇÃO DO LABICOM

Inauguração do Labicom contará com show do Trio Brasil Acústico

Grupo interpretará clássicos da música instrumental brasileira, durante a solenidade de inauguração do prédio do Labicom, nesta quarta-feira, 28/08, às 9h30.

CONSELHO DIRETOR

Concursos para professores efetivos do curso de Gestão da Informação

A FIC/UFG realizará concursos para a contratação de quatro professores efetivos em regime de Dedicção Exclusiva, com título de Doutor. Inscrições até 15 de agosto.

Domínio Público

Agência Brasil

Concurso para professor substituto na área de Planejamento, Mídia e Pesquisa

O professor deverá atuar área de Planejamento, Mídia e Pesquisa de Opinião e Mercado do curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG. Inscrições até 19 de agosto.

SBPJor divulga chamada de trabalhos e calendário 2013

Começam no próximo dia 1º de julho as inscrições de trabalho para a SBPJor 2013, que será realizada em Brasília. Os interessados em encaminhar artigos para o 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ou para o III Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (III JPJor), terão até 31 de julho para submeter seus textos, conforme o [edital](#).

1 2 3 Próxima Última

FIC - Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás - Câmpus Samambaia - Goiânia - GO - CEP 74001-970. Caixa postal 131 Telefones: (62) 3521-1335, Fax (62) 3521-1133
(A Facomb mudou a sua denominação para FIC)

Fonte: Imagem retirada do portal da FIC (<http://www.fic.ufg.br/>) em 22 de setembro de 2013.

- Recomenda-se o uso de fontes sem serifas por favorecer um pequeno aumento de legibilidade em comparação a outras estruturas de fontes;
- Limitar-se apenas a dois números de fontes e estilos em uma mesma página (por exemplo, Arial e Times New Roman), duas inclinações (romano e itálico), dois pesos (regular e negrito), e quatro tamanhos (título principal, subtítulo, texto e nota de rodapé);
- Não se recomenda o uso de fontes muito grandes e nem palavras inteiras em caixa alta. Isso causa uma impressão agressiva, de que o texto está “gritando” com os usuários das mídias digitais;
- Uma organização clara e regular de tipografia na página aumenta a legibilidade, recomenda-se usar fontes com caixas altas e baixas, que usadas juntas são mais legíveis e compreensíveis;

- Recomenda-se que a seleção da fonte seja feita de acordo com o tipo de documento a ser executado. Tipos com serifa são mais apropriados para documentos formais e que serão impressos (como documentos). Para leitura pode-se utilizar os tipos sem serifa, Helvética ou Arial;
- Recomenda-se o uso do itálico para termos estrangeiros;
- Evitar o uso de caracteres brilhando e piscando, é importante, porque o piscar do texto distrai o usuário e passa a competir pela sua atenção.

Descrição quanto à logomarca: Para que exista o devido posicionamento da logomarca da FIC, principalmente no âmbito da UFG, é preciso que esteja sempre com boa resolução. Para assegurar a qualidade é importante à disponibilização da logomarca no próprio site da Faculdade em alta resolução. Indica-se uma resolução de 72 ppi (**PPI**, pixels por polegada ou “*Pixels Per Inch*”). Esta é uma forma de democratizar o acesso e seu uso adequado. Esta resolução também é a indicada para as fotos utilizadas nos canais digitais da FIC.

Descrição quanto à disposição dos conteúdos: O equilíbrio dos conteúdos nas mídias digitais se faz estrategicamente por meio da ordem de importância e a diagramação correta a fim de potencializar a passagem das mensagens aos públicos de interesse. Para uma disposição correta é importante que se respeite minimamente os quatro princípios do design gráfico, tratado por Willians (1995): contraste, repetição, alinhamento e proximidade. O autor, explica claramente esses conceitos em sua obra “Design para quem não é Design”.

Para o autor, o objetivo do contraste é evitar elementos semelhantes em uma mesma página, caso os elementos tipográficos, cores, entre outros não forem os mesmos, o melhor é diferenciá-los completamente. O autor ressalta a importância da repetição de elementos visuais para criar uma organização e fortalecer a unidade e menciona também a necessidade dos elementos ter uma ligação visual com outros elementos da página, ou seja, o alinhamento cria uma aparência limpa, sofisticada e suave.

E por final o autor expõe a importância da proximidade dos elementos, que faz com que não haja desordem. Seguindo essas orientações o conteúdo ficará equilibrado, organizado e claro, facilitará a legibilidade e tornará mais confortável o acesso para o usuário. Sendo assim, acreditamos que essas ações permitem que o leitor esteja mais favorável a receber informações destes canais, devido a comodidade.

Descrição quanto à utilização de links: A fim de tornar as mídias digitais da Faculdade mais claras, objetivas e com uma diagramação limpa para contribuir a uma melhor fluidez no acesso pelo internauta é importante evitar poluição visual desnecessária. Como é o caso dos links, que muitas vezes são postados sem encurtá-los, isso ocupa espaço e polui a mídia digital.

Período de execução: Nesta ação mais uma vez os itens foram trabalhados de uma maneira particular. O acompanhamento das mídias digitais utilizadas pela FIC deu-se no período de 1º de setembro a 23 de setembro. Inclusive no dia 3/9/2013, houve uma reunião da dupla autora desse trabalho juntamente com os demais membros da Simetria II 2013/1, com os atuais membros da Simetria I 2013/2 responsáveis por fornecer Assessoria de Comunicação para a FIC. Na reunião que houve várias pautas buscou-se capacitar principalmente o grupo Simetria para gerenciar adequadamente a página da FIC no Facebook, até que o manual para mídias digitais da FIC proposto nesse trabalho seja finalizado.

Avaliação: Espera-se que as ações pensadas e desenvolvidas e nestes documentos contribuam para melhor fluidez na navegação nas mídias digitais da FIC. As ações irão compor a Política de Comunicação para as mídias digitais da FIC (Apêndice B) e irá corroborar para as estratégias de relações públicas para essas mídias. Porém, para se visualizar desde já a melhoria que as ações quando executadas de fato podem fornecer, executamos a diagramação de acordo com os itens propostos na ação 2.1 na plataforma Weby. Os métodos utilizados para organizar as páginas da FIC seguem os princípios de comunicabilidade², estética³ e usabilidade⁴, acredita-se que as indicações desta Política as páginas digitais fiquem “limpas” e de fácil navegabilidade.

² Comunicabilidade: a qualidade do ato comunicativo otimizado, no qual a mensagem é transferida integral, correta, rápida. A transmissão integral supõe que não há ruídos supressivos, deformantes ou concorrentes. A transmissão correta implica em identidade entre a mensagem mentada pelo emissor e pelo receptor. A rapidez supõe que se pratica o ato pela via mais curta.

³ Estética: Ciência que trata do belo em geral e do sentimento que ele faz nascer; filosofia das belas-artes.

⁴ Usabilidade: termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante. A usabilidade pode também se referir aos métodos de mensuração da usabilidade e ao estudo dos princípios por trás da eficiência percebida de um objeto.

Figura 10: Layout do site da FIC de acordo com a proposta do manual.



Fonte: Proposta de Layout do site da FIC seguindo as orientações descritas na Política

Ação 3.1 – Apresentação das diretrizes para os públicos de interesse

Descrição: É possível verificar que as diretrizes da Faculdade existem, estão documentadas, porém são pouco divulgadas. Nesse contexto, os públicos de interesse da FIC em sua maioria, desconhecem as diretrizes, e com a mudança do nome da Faculdade é importante posicioná-la

de acordo com a missão, visão e valores existentes. Nesse contexto para é fundamental promover a divulgação. As diretrizes estão descritas a baixo:

Missão: Formar profissionais qualificados em seus respectivos cursos e habilitações, capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade, contribuindo, com responsabilidade e postura ética, para a construção permanente da cidadania.

Visão: Ser referência de qualidade nas áreas de comunicação e informação, articulando o ensino, a pesquisa e a extensão em prol do desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social do país.

Valores: 01) Ética; 02) Respeito; 03) Liberdade; 04) Responsabilidade; 05) Transparência; 06) Cooperação; 07) Solidariedade; 08) Pensamento crítico; 09) Criatividade; 10) Independência; 11) Liderança; 12) Compromisso e 13) Competência.

Características: As diretrizes são a base de uma organização, nesse sentido é o alicerce de uma política de comunicação digital, proposta deste trabalho. Para verificar como os públicos de interesse enxergam as diretrizes da Faculdade foram aplicados questionários físicos (Apêndice A) com três questões abertas aos alunos, professores dos cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação e Informação ofertados pela Faculdade, além dos técnicos administrativos.

Para promover a igualdade de opiniões entre os cursos a amostra foi a aplicação de dois questionários para cada período de cada curso da FIC, três questionários para os técnicos-administrativos e quatro questionários foram aplicados entre os docentes da Faculdade. A aplicação dos questionários foi realizada pela dupla propositora do trabalho por meio de abordagem e entrega do questionário físico a pessoa que iria responder o questionário, a fim de assegurar que estes seriam respondidos adequadamente e em seguida devolvidos.

Período de execução: Na orientação do dia 26/09, percebeu-se a necessidade de verificar como os públicos de interesse enxergavam a FIC. Para isso juntamente com a orientadora desse trabalho, elaborou-se o questionário com três questões abertas. (1) Para você qual a missão da FIC? (2) Para você qual o conceito de visão da Faculdade? (3) Enumere três valores que você considera pertencente a Faculdade. A aplicação dos questionários físicos iniciou-se em 30/09 e finalizou-se no dia 23/10 com o alcance da amostragem proposta. Para os professores da Faculdade, os questionários foram enviados por e-mail.

Avaliação: Através da proposta metodológica de observação participante e por meio de análise de questionários (Apêndice A) aplicados e apreciação das diretrizes estruturadas pela direção foi possível perceber que os alunos, principalmente, desconhecem a existência de diretrizes da Faculdade. Apesar desse impasse, percebe-se através da análise dos questionários, que os públicos da FIC enxergam de maneira semelhante ao que é descrito nas diretrizes estruturadas pela diretoria. Principalmente o item “Missão”, em que os públicos de interesse apontaram as questões já documentadas, transcendendo em alguns fatos inclusive.

As diretrizes estruturadas pela diretoria estão documentadas em um Plano de Gestão Preliminar disponibilizado no site da FIC em um local de pouca visibilidade e ainda se refere ao antigo nome da Faculdade. No contexto de mudança do nome da Faculdade é interessante aproveitar essa oportunidade e divulgar as diretrizes. Para tanto a dupla propositora desse trabalho preocupou-se em averiguar como os públicos de interesse da Faculdade a enxergam.

Outro fato importante de se ressaltar é a dificuldade que algumas pessoas tiveram em descrever uma “Visão” para a FIC, ou seja, dos 45 questionários aplicados, duas pessoas escreveram que não sabia qual era a “Visão” da Faculdade e uma pessoa não respondeu nada na questão. Quanto a “Missão” apenas uma pessoa respondeu que não sabia.

No que se refere aos “Valores” apontados pelos públicos de interesse, apenas em um questionário não foi apontado valor algum. Na amostra de 45 questionários, foram apontados 54 Valores distintos para a FIC. Os que foram mencionados com maior frequência foram respectivamente: Ética (20 vezes), Respeito (12 vezes), Conhecimento (5 vezes), Transparência (7 vezes), Comunicação (4 vezes), Integração (4 vezes), Compromisso (6 vezes), Moral (2 vezes), Solidariedade (3 vezes), Diversidade (3 vezes), Responsabilidade (3 vezes), Responsabilidade Socioambiental (2 vezes), Informação (2 vezes), Disciplina (2 vezes), Credibilidade (2 vezes) e Inovação (2 vezes).

É importante demonstrar, no entanto, que entre os 54 Valores apontados, cinco deles foram mencionados uma única vez e são negativos, como Burocrático, Procrastinação, Libertino, Acomodado e Injusto. Percebe-se que os valores mencionados mais vezes nos questionários fazem parte dos valores já estruturados pela Direção da Faculdade. Ou seja, parece que apesar da pouca divulgação das diretrizes que ocasiona o desconhecimento destas por parte da maioria dos públicos de interesse da FIC elas representam de maneira fidedigna a realidade, de fato os públicos de interesse as enxergam. No apêndice D, estão as respostas que foram obtidas nos questionários e que basearam a análise realizada acima.

Ação 4.1 – Delegar responsabilidades

Descrição: Neste item, propõe-se um planejamento de responsabilidades que envolva o público gerenciador das mídias digitais da FIC, que podem ser:

- As agências Experimentais da FIC;
- A direção acadêmica da Unidade e coordenação dos cursos;
- Os discentes, os estudantes de comunicação e informação da Unidade acadêmica que gerenciem ou que produzam conteúdos para os canais digitais da Faculdade;
- Docentes dos cursos de Biblioteconomia, Gestão da Informação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, técnicos administrativos (efetivos e terceirizados), secretaria acadêmica e administrativa que colaborem com a alimentação dos canais.

Nem todos os responsáveis pelas mídias já estão devidamente instruídos e capacitados para este trabalho, propõe-se então a realização de treinamento para capacitar os responsáveis por estes canais. Este treinamento pode ser ministrado por algum professor que tenha experiência em mídias digitais. As pessoas que assumirão o gerenciamento destes meios de comunicação deverão possuir autonomia para postagens de conteúdo e relacionamento com os públicos de interesse. Isso significa confiar na capacidade de discernimento e, principalmente, na eficiência dos gerenciadores. Por isso é ideal a disponibilização deste curso de formação. Isto padronizará a formação dos responsáveis, proporcionando uma diretriz para as atividades a serem realizadas.

O ideal é que este trabalho fique sob responsabilidade de uma Assessoria de Comunicação da FIC, com disponibilidade para gerenciar todos os canais. Porém, atualmente, a Faculdade não conta com uma equipe ou um profissional destinado a estas funções em período integral. O mais indicado devido a demanda que este trabalho exige. Sendo assim é necessário então distribuir estas responsabilidades entre um grupo capacitado. Para delegar as responsabilidades é preciso:

1. Definir claramente o que está delegando a partir do planejamento: o que deve ser feito; quais os resultados almejados, em termos de qualidade e quantidade; prazos e o sistema de acompanhamento adotado (se diário, semanal, quinzenal, mensal etc.)
2. Determinar o grau de autoridade e responsabilidade de cada gestor;
3. Certificar-se de que a pessoa que recebeu a delegação tem o preparo, a experiência e a capacidade requeridos para executar o serviço.

Com as responsabilidades já selecionadas orienta-se que sejam levadas a Conselho Diretor para que a Direção juntamente com os demais coordenadores elejam os responsáveis e distribuam adequadamente as responsabilidades.

Período de execução: Com a política estruturada foi possível no período final do planejamento identificar as necessidades de cada canal e o trabalho que demanda.

Avaliação: A proposta de designar responsabilidades estimula o gerenciamento adequado das mídias digitais, pois as necessidades são listadas e então trabalho é desenvolvido pelos responsáveis indicados em Conselho Diretor. Desta forma não haverá trabalho sem destinatário certo para desempenhá-lo, atendendo os prazos estipulados e o padrão de qualidade. Contemplando o objetivo proposto para essa ação.

3.3. Os Produtos

Ante a necessidade de posicionamento adequado das organizações na esfera virtual, considera-se necessário que ela expresse sua imagem, de forma harmoniosa, a fim de que o público tenha sentimento favorável a seu respeito. Os documentos expostos no apêndice B e C deste trabalho visam colaborar para uma comunicação adequada entre organizações e seus públicos de interesse através dos meios digitais de comunicação. Elaborou-se uma “Política de Comunicação Digital da FIC”, para delinear adequação de linguagem, informação, além da determinação da periodicidade de postagem de conteúdo e um “Guia para os usuários das mídias sociais”, que se desdobra da Política, é um produto complementar criado para orientar o público usuário e não gerenciador, como é o objetivo da Política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo buscou-se compreender a importância de gerenciar adequadamente as mídias digitais de uma organização. Já que proporcionam novas práticas de comunicação, ou seja, promovem novas formas de interação entre as pessoas e o repasse de informações é realizado de forma rápida e fácil. É inegável que as mídias digitais mudaram efetivamente o modo das pessoas se relacionarem. Nesse contexto, em que os relacionamentos virtuais por vezes sobrepõem-se aos físicos e para muitas pessoas a maior parte das informações são obtidas na internet, é importante que as organizações se portem adequadamente também nas mídias digitais. Atualmente, só o fato de a organização estar na internet já é uma mensagem para os públicos de interesse.

Ao estudar o objeto empírico com ênfase na comunicação digital da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, elaborou-se o briefing, que reuniu as informações primordiais da organização, a partir da leitura deste foi possível elaborar a matriz SWOT e precisar um diagnóstico, e entendeu-se que as mídias digitais da Faculdade não são gerenciadas adequadamente, sendo necessário um planejamento estratégico sob o olhar de Relações Públicas a fim de explorar a potencialidade dessas mídias digitais, principalmente em uma Faculdade de Informação e Comunicação em que se subentende que possui públicos interessados e atuantes nesses canais comunicacionais.

Os profissionais da FIC devem se atentar ao poder gerado pelas mídias digitais, que permite a produção de conteúdos, criação de canais envolvendo o nome da Faculdade e isso pode deturpar a imagem da organização. Nesse contexto, percebeu-se que uma Política de Comunicação Digital solucionaria os impasses vistos nos canais digitais.

Sendo assim, no planejamento delineou-se os objetivos específicos e com eles foi possível primeiramente desenvolver regras para normatizar o conteúdo, a periodicidade, e a linguagem na comunicação digital da FIC para que seja possível gerenciar adequadamente essas ferramentas, perpetuar informações e obter feedbacks dos públicos de interesse, obtendo credibilidade para a Unidade e corroborar para a chancela de uma imagem positiva.

Com o segundo objetivo específico conseguiu-se desenvolver orientações que possibilitam padronizar a identidade visual das mídias digitais, pois isso contribui para que os públicos reconheçam a Faculdade em seus canais oficiais.

No terceiro, divulgar as diretrizes organizacionais nas mídias digitais, pois a sua divulgação é primordial para demonstrar aos públicos os princípios que a organização preza e norteá-los para que trabalhem em sinergia em prol desses princípios, mas para assegurar a veracidade das diretrizes elaboradas pela diretoria da Unidade, a dupla proponente desse trabalho aplicou questionários para verificar se os públicos essenciais da FIC, composto prioritariamente por professores, alunos e técnicos administrativos visualizavam as diretrizes organizacionais da Faculdade. A maioria dos entrevistados pontuaram fatores abordados nas diretrizes elaboradas pela diretoria. Assim é perceptível que as diretrizes representam adequadamente a cultura da Faculdade. Nessa perspectiva, elaborou-se a Política embasada nas diretrizes da diretoria. As orientações da Política realmente sanam os problemas e faz com que a Unidade possua uma representação adequada, possuindo uma imagem positiva perante seus públicos de interesse.

E por fim o último objetivo específico foi delegar responsabilidades acerca do gerenciamento das mídias digitais, devido à importância em eleger uma equipe responsável por gerenciar as mídias aqui trabalhadas, a fim de auxiliar na sistematização da periodicidade, manter a organização, enfim, assegurar uma comunicação adequada nesses meios.

Com a concretização dos objetivos específicos foi possível alcançar o objetivo geral de elaborar uma “Política de Comunicação Digital para a FIC” que ao final se desdobrou também em um “Guia para os usuários das mídias sociais da FIC”.

A Política de Comunicação Digital elaborada compreende todos os canais digitais utilizados oficialmente pela Faculdade, ou seja, a página no Facebook (Fan Page), o blog (em fase de elaboração) e o site da FIC.

O principal documento, a Política de Comunicação Digital, é mais amplo e direciona-se aos gerenciadores de conteúdo das mídias digitais. Já o Guia para os usuários das mídias sociais, originou-se da Política, nele as informações são voltadas para orientar a conduta dos usuários, que recebem informações e interagem com as mídias da FIC.

É possível verificar que as mídias digitais são muito benéficas para uma organização quando gerenciadas adequadamente. Porém quando mal administradas podem gerar inúmeros transtornos para a imagem da organização, afinal é necessário que exista coerência entre o seu comportamento no mundo físico e no virtual. A Política de Comunicação Digital elaborada neste trabalho é a matriz que deu base para a formulação do “Guia dos Usuários das Mídias Digitais da FIC” para nortear de forma mais objetiva o comportamento dos usuários.

É necessário apontar o quanto o período de execução do Projeto Experimental foi curto este semestre, como consequência da greve que ocorreu em 2012. Esse fato fez com que não fosse possível implantar a Política de Comunicação Digital na Faculdade, algo a longo prazo que poderá trazer resultados positivos para a FIC, por questão de tempo não foi possível nesse estudo avaliar a aplicação da Política.

Com as orientações propostas na política, os canais de comunicação digital da Faculdade serão padronizados, bem diagramados, e isso por sua vez traz credibilidade para a FIC. Pessoas com conhecimento em mídias digitais existem no âmbito da Faculdade, o que falta são orientações como a da Política para nortear o trabalho dos gerenciadores.

Nesse sentido é preciso documentar uma Política de Comunicação Digital e torná-la pública, divulgá-la, estimular a adesão de todos, envolvendo a Faculdade em uma cultura de comunicação integrada que dissemine a informação dentro da FIC e fortaleça consequentemente os relacionamentos. Sendo este, o relacionamento entre organização e públicos, o principal enfoque das relações públicas. Os canais digitais são uma das ferramentas que proporcionam este ponto de contato e constitui-se em um amplo nicho de atuação para o profissional de relações públicas, já que por meio desses canais é possível promover o gerenciamento da imagem institucional.

Durante o trabalho a dupla propositora do trabalho passou por percalços como a alteração do nome da Faculdade. Porém houve muito aprendizado, principalmente quanto à potencialidade das mídias digitais e a complexidade que envolve o gerenciamento adequado delas. Como importante ferramenta para promover relacionamentos, as mídias digitais são pouco estudadas pelos alunos do curso de Relações Públicas da UFG, o que é uma deficiência, pois se percebe que a grade curricular não se adequou por completo as tendências de hoje. A quantidade mínima de referências bibliográficas sobre mídias digitais também foi um desafio, pois as pessoas não refletem muito a ponto de produzir documentos com estudos científicos sobre essa temática.

A dupla ampliou a perspectiva a cerca das mídias digitais por meio da aprendizagem das questões abordadas na Política. A Faculdade também irá melhorar sua atuação nas mídias digitais, de forma a promover o relacionamento com os públicos de interesse e estabelecer a cidadania. No entanto, a Política de Comunicação Digital não é estática, deve ser atualizada de acordo com as inovações e espera-se que seja utilizada pela FIC para melhorar a comunicação digital que hoje está longe de ser a ideal, principalmente para uma Faculdade de Comunicação e Informação. A partir da aplicação da Política acredita-se ainda que a imagem

da FIC poderá ser modificada positivamente perante os públicos de interesse. Para a Política de Comunicação Digital sugestões são bem-vindas de modo a se buscar seu permanente aprimoramento.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Ed Pioneira Thomson, 2003.

BARICHELLO, E. M. M. R.; STASIAK, D. Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web. **Organicom** (USP), v. 10-11, p. 168-173, 2010.

BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. Faculdade Cásper Líbero, 2011. Disponível em: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LUeHRQDUCoIJ:www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/10/05/1317839912.pdf+&hl=pt&pid=bl&srcid=ADGEESgYNuPJlyUBwWKvKrDHGtUehO766L069uwsOE7JmTljip1QgSB45OZfcLm2jWgkIL5Rb_h2YDu8au8S0YhY0EYcJgMgqA1ySGJpYjpMp3I8JxRw9JY-u2ye-U3Pa1acI6mwQqm&sig=AHIEtbTXNHMcZfU6Z4J_msncynVNq55clg. Acesso em 21 de abril de 2013 às 10h21.

BICALHO, Gisele e SANT'ANA, Maria Regina. Choque de gestão na Comunicação Social” in MARQUES, Antônio Jorge de Souza; MENDES, Eugênio Vilaça e LIMA, Helidéa de Oliveira (org.) **O Choque de Gestão em Minas Gerais – Resultados na Saúde**. Volume 2. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino; trad. Carmen C, Varriale et ai., coord, trad. João Ferreira; ver. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza. G. Gimenes. **Relações públicas: públicos, mercado e nomenclaturas**. In: CESCA, Cleuza. G. Gimenes (Org.). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CHAMUSCA, Marcello. Relações públicas no contexto da comunicação móvel digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.) **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. 12ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CNJ, Conselho Nacional de Justiça. **Manual de redes sociais do Poder Judiciário**. Brasília, DF, 2012.

Constituição Federal de 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 26 de junho de 2013.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação Digital e seus usos Institucionais. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação Digital**: uma questão de estratégia e relacionamentos com públicos. Revista Organicom, São Paulo. V.3, p.97-111, 2005/02.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Embrapa em Mídias Sociais**. Brasília, DF: 1ª Edição, 2012.

FERRARETTO, Luiz A., KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 2 ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2.ed. São Caetano do Sul,SP: Yendis, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- ECA-USP, São Paulo, 2000.

GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contextos e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010. 266 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo. **Política e Comunicação**: A comunicação com pensamento. In: Paulo Roberto Nassar de Oliveira. (Org.). Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras. Vol. 1. São Paulo. Aberje Editorial, 2005.

NASSAR, P. **O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

OROSA, Berta García. **Os gabinetes de comunicação na era da internet**. In: CESCO, Cleuza G. Gimenes. (Org.). Relações Públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

Política de comunicação Embrapa. 2ª ed. Brasília: Embrapa, 2002. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/polcomembrapa.pdf/view>>. Acesso em: 04 maio. 2013.

RECUERO, R. **O que é mídia social?** Disponível em:< http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 20 de maio as 18h43.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2007.

STASIAK, Daiana. **WebRp**: estratégias de relações públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.) Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. **Mídias sociais**: redes de relacionamento entre organização e públicos. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.) Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011a, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 04 maio. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para área.** In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.) **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador, BA: 2010.

VALE. **Guia de boas práticas em redes sociais.** Rio de Janeiro, RJ: 1995.

WILLIAMS, Robin. **Designer pra quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** São Paulo, SP: Callis, 1995.