

Sala de Imprensa On-line: Uma Proposta para o Site Institucional da Portuguesa Santista¹

Douglas de Araujo TEIXEIRA²
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

São comuns os espaços reservados à imprensa nos sites institucionais. Visando a demonstrar como o site da Portuguesa Santista, clube de futebol de Santos, litoral do Estado de São Paulo, pode melhor atender aos jornalistas, esta pesquisa analisou quais conteúdos esse meio disponibiliza. O trabalho norteou-se nos estudos de Carvalho e Reis (2009); Fenaj (2007); Kopplin e Ferrareto (2009); Mafei (2012); Barbeiro e Rangel (2006); Gomes, Francisco e Braguim (2012); Rodrigues (2014); Machado e Stasiak (2011), Oliva (2007); Bueno e Pimenta (2009); Terra (2007); Bauer, Gaskell e Allum (2002) e Duarte (2011). A pesquisa, de abordagem qualitativa, teve como procedimento metodológico o estudo de caso. Com base na literatura, este trabalho considera importante a criação de uma sala de imprensa no site institucional do clube e aponta, nas considerações, quais informações esse canal deve abrigar.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; sala de imprensa on-line; site institucional; portuguesa santista; briosa.

1 Introdução

1.1 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa (AI) surgiu no começo do século XX, mais precisamente em 1906, na figura do jornalista estadunidense Ivy Lee. Ele iniciou suas atividades assessorando o empresário John Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron Co., então acusado de mandar atirar em trabalhadores da empresa que faziam greve. Com o objetivo de fazer com que seu cliente, até então muito criticado pela opinião pública, passasse a ser visto por ela de forma positiva, Lee iniciou diversas ações, tais como uma declaração de princípios que encaminhou aos editores dos jornais, que versava sobre o tratamento e envio de notícias; a não mais utilização de guarda-costas por parte de Rockefeller; e a colaboração de seu cliente com os trabalhos de investigação da greve iniciados pelo Congresso dos Estados Unidos (FENAJ, 2007; CARVALHO e REIS, 2009).

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Educação, Especialista em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa e Especialista em Jornalismo Digital, email: contato@douglas.jor.br.

Inventou-se, então, o que os americanos chamam de Relações Públicas (*Public Relations*) e nós chamamos de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação (o que é, também, o desenvolvimento de um trabalho de relações públicas com a imprensa). Relações Públicas é a denominação aceita pelos países da União Europeia que não possuem nos currículos universitários disciplinas como Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação (CARVALHO e REIS, 2009, p. 81).

No Brasil, as primeiras experiências com assessoria de imprensa ocorreram pouco tempo depois, em 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha criou a Seção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, que tinha como objetivo distribuir informações sobre o órgão à imprensa, por meio de notas e notícias (GOMES, FRANCISCO e BRAGUIM, 2012).

A empresa privada pioneira no País em atividades de assessoria de imprensa foi a Volkswagen. Em 1961, a montadora passou a convidar jornalistas para integrar e coordenar seu Departamento de Imprensa. Assim surgiu a Unipress, que no começo priorizava informações econômicas e prestação de serviços (dados sobre estradas, dicas de trânsito etc.), para familiarizar seus leitores e criar demanda por aquele tipo de informação (MAFEI, 2012).

Mais tarde, na década de 1980, após o regime militar, a atividade de assessoria de imprensa encontrou terreno fértil, pois a abertura democrática fez com que a sociedade passasse a exigir transparência nas atividades de empresas públicas e privadas. Essas, por sua vez, adotavam a transparência como forma de conquistar a confiança de seus públicos (FENAJ, 2007; CARVALHO e REIS, 2009).

Entende-se, portanto, que o principal objetivo da assessoria de imprensa é manter a boa imagem do assessorado, seja ele uma pessoa ou uma empresa, estreitando a relação com seus públicos e jornalistas, divulgando informações de maneira transparente e mostrando-se disponível a atender à imprensa quando necessário para tratar de quaisquer assuntos, mesmo os mais delicados.

Atualmente, o campo de trabalho para o assessor de imprensa vem crescendo e se tornando cada vez mais essencial, principalmente com a constante diminuição do quadro de jornalistas nas redações. Assim, profissionais de revistas, jornais, emissoras de rádio, tevê e portais informativos recorrem às assessorias de imprensa para conseguir contato de uma fonte ou para obter informações (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009).

Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade (FENAJ, 2007, p. 6).

Dentre as diversas atividades desempenhadas por uma assessoria de imprensa, estão as de

[...] captar todas as informações necessárias, elaborar os diversos produtos de AI, contatar os jornalistas dos veículos de comunicação e atendê-los, controlar as notícias divulgadas na imprensa que possam interessar ao assessorado, editar revistas, jornais ou boletins internos e externos, produzir materiais para o site do assessorado na internet ou intranet, preparar relatórios para prestação de contas aos clientes, entre outras atividades (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009, p. 57).

Não somente o número de atividades desempenhadas pelo assessor de imprensa é grande, mas também o âmbito de atuação do profissional, conforme destacam Kopplin e Ferrareto (2009, p. 39-40).

O assessoramento jornalístico pode ser desenvolvido em qualquer ramo da atividade humana, bastando apenas que haja o interesse e a necessidade de divulgar informações. Capital, trabalho, política, cultura/entretenimento e terceiro setor foram as áreas em que esses dois fatores manifestaram-se com maior frequência nos últimos trezentos anos.

1.1.2 Assessoria de imprensa em clubes de futebol

Na categoria cultura/entretenimento, a assessoria de imprensa voltada aos esportes está em constante crescimento. Além de canais destinados, especificamente, ao esporte, ela também pode explorar os cadernos e programas de variedades como forma de colocar o assessorado em evidência (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009).

Dentre as várias possibilidades de atuação do assessor de imprensa na área esportiva, o futebol é uma delas. Na década de 1990, os clubes perceberam que o investimento em AI possibilitava uma melhora na imagem da instituição e de seus jogadores e passaram a contar com esses profissionais (GOMES, FRANCISCO e BRAGUIM, 2012). No contexto esportivo,

[...] o assessor de imprensa deve facilitar o acesso dos jornalistas aos envolvidos no esporte, em especial no caso de veículos que possuam setoristas em determinado clube. Quando há contratação de novos jogadores, é conveniente distribuir uma biografia resumida para orientar os repórteres. [...] Na cobertura do dia a dia das agremiações esportivas, cabe ao assessor organizar o acesso aos jogadores, à equipe técnica e aos dirigentes, estabelecendo horários para coletivas ou entrevistas em geral. No caso de grandes competições, podem ser definidas áreas de acesso destinadas a profissionais credenciados e próximas de locais de circulação dos atletas (KOPPLIN e FERRARETO, 2009, p. 45).

O assessor de imprensa de um clube de futebol deve conhecer muito bem o cotidiano do time, mantendo contato com diretores e integrantes da comissão técnica para que nada passe despercebido. Ele deve encaminhar às redações tudo o que for de interesse do público e do torcedor. Fazem parte das tarefas do assessor de imprensa, neste contexto, acompanhar as notícias veiculadas sobre o clube, também chamada de clipping, em jornais, revistas, redes sociais e portais (BARBEIRO e RANGEL, 2006; GOMES, FRANCISCO e BRAGUIM, 2012).

Gomes, Francisco e Braguim (2012) dão destaque à publicação de notícias em websites como uma das atividades do jornalista que atua em assessoria de imprensa em clubes de futebol. Não somente a publicação de notícias, mas também de outras informações que interessem à imprensa, serão o foco desta pesquisa.

1.3 Sites institucionais

Os sites/websites são espaços básicos de informação na internet e têm como objetivo organizar conteúdos hierarquicamente, de forma que eles sejam facilmente acessados (ROGRIGUES, 2014). No contexto da comunicação empresarial, o site adquire o nome de organizacional ou institucional e abriga

um grande número de estratégias de comunicação como, por exemplo: presença de pontos de identidade visual, agenda de eventos, publicações institucionais, espaços de fale conosco, ouvidoria, pesquisas e enquetes on-line, projetos institucionais, visita virtual, comunicação dirigida, uso de personagens virtuais, presença de canais de TV e Rádio *on-line* (MACHADO e STASIAK, 2011, p. 3).

O site institucional tem se tornado um meio importante para a divulgação de dados relacionados ao assessorado e, naturalmente, há uma evolução constante desse meio (KOPPLIN e FERRARETO, 2009).

A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem seus websites ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de ecommerce, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa etc (TERRA, 2007, p. 2).

Em se tratando de informações voltadas ao público externo, mais especificamente à imprensa, torna-se essencial disponibilizar no site um espaço adequado para este fim.

Com informações confiáveis, sempre atualizadas e de fácil acesso, o site constitui uma fonte de referência indispensável para aqueles que querem obter informações sobre uma pessoa, entidade ou organização – inclusive os jornalistas (KOPPLIN e FERRARETO, 2009, p. 93).

[...] a organização precisa preocupar-se também com espaços de relacionamento com os veículos de comunicação, para que estes entrem em contato com as ações desenvolvidas pela organização e as noticiem na busca da visibilidade (MACHADO e STASIAK, 2011, p. 6).

Nesse contexto, surgiram as salas de imprensa on-line.

1.3.1 Salas de imprensa on-line

As salas de imprensa on-line são, segundo Bueno e Pimenta (2009, p. 5)

[...] espaços exclusivos de interação com a mídia, explicitamente identificados no site da organização, e que têm como principais objetivos:

- a) agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação on-line, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da organização;
- b) ampliar a oferta de dados e informações sobre as organizações (material institucional, releases, fotos, áudios e vídeos, press kits etc.).

Os autores ainda destacam que uma boa sala de imprensa “deve atender tanto o cliente como o jornalista de maneira satisfatória, devendo disponibilizar informações relevantes e consistentes sobre a empresa” (BUENO e PIMENTA, 2009, p. 1).

Kopplin e Ferrareto (2009, p. 93) concordam dizendo que a sala de imprensa eletrônica, como os autores preferem chamar o espaço, deve contar “com arquivos de relises, biografias, calendário de eventos de interesse público, conteúdos de press kits etc”.

Isso quer dizer que de nada adianta ter um espaço voltado a oferecer conteúdo relevante à imprensa, se este não disponibilizar uma série de informações, como notícias, eventos, serviços, formas de contato, bancos de imagens etc., além de ter fácil navegação. Somente assim o site pode proporcionar ao jornalista a coleta de informações necessárias para a produção de sua matéria/reportagem (OLIVA, 2007; BUENO e PIMENTA, 2009).

Não há unanimidade na forma como as salas de imprensa são chamadas nos sites. Em seus estudos, Oliva (2007) identificou três tipos de caracterização: sala de imprensa, notícias e imprensa. Cada uma apareceu em 33,33% dos casos pesquisados.

Portanto, com base em tudo o que foi explanado, esta pesquisa irá considerar como sala de imprensa o que estiver explicitamente identificado com este nome em um site (BUENO e PIMENTA, 2009; OLIVA, 2007), sem, no entanto, ignorar materiais institucionais que potencialmente poderiam fazer parte de uma sala de imprensa, mas que possam estar em outras seções, como vídeos, fotos, releases, eventos etc.

1.3.2 Salas de imprensa on-line de clubes de futebol

O jornalista que cobre um clube de futebol precisa frequentemente de informações relacionadas à história da instituição em campeonatos, ficha completa dos jogadores, novos contratados, nomes e cargos de dirigentes, integrantes da comissão técnica e telefones de contato. Por isso, é importante manter arquivos com dados históricos do clube, estatísticas de jogos, participação em campeonatos, históricos dos atletas e cadastros dos veículos de comunicação (BARBEIRO e RANGEL, 2006).

Neste sentido, a sala de imprensa mostra-se uma ferramenta importante.

2 Objetivos e justificativa

O autor desta pesquisa é um dos assessores de imprensa da Associação Atlética Portuguesa, a Portuguesa Santista. Fundada em 20 de novembro de 1917, a Briosa, como

também é conhecida, é um clube de futebol da cidade de Santos, Estado de São Paulo, que atualmente disputa o Campeonato Paulista da Segunda Divisão (PORTUGUESA SANTISTA, 2016).

A Briosa possui um site oficial, que pode ser acessado pelo endereço www.portuguesasantista.com.br. A presente pesquisa tem por objetivo demonstrar como os conteúdos institucionais, especificamente aqueles relacionados ao futebol e que sejam de interesse da imprensa, podem ser melhor estruturados.

Importante ressaltar que o autor da pesquisa não teve participação no desenvolvimento do site institucional do clube e somente utiliza o espaço para publicar e buscar informação. No entanto, cabe destacar, é importante que os profissionais envolvidos com a assessoria de imprensa participem da criação e também da manutenção dos sites institucionais, dada a importância estratégica desse meio de comunicação para a divulgação do assessorado, conforme apontam Kopplin e Ferraretto (2009).

Por esse motivo, e por perceber, em sua atuação, que o site da Portuguesa Santista pode ser melhor aproveitado para o relacionamento com a imprensa, o autor desta pesquisa acredita em sua pertinência. Não somente para a Briosa, mas também para outros clubes que vivam realidades similares.

3 Metodologia

Sendo o objetivo deste trabalho demonstrar como os conteúdos relacionados ao futebol podem ser melhor estruturados no site da Portuguesa Santista, ele é realizado sob uma abordagem qualitativa, pois lida com a interpretação de uma determinada realidade (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2002). O método utilizado é o estudo de caso, que, de acordo com Duarte (2011, p. 215), integra “um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações”. O estudo de caso pode ser utilizado, dentre outras situações, quando o pesquisador persegue, conforme pontua Duarte (2011, apud Bruyne, Herman e Schoutheete, 1991, p. 224-225),

“[...] um objetivo prático e freqüentemente utilitário, [visando] a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação [...]”.

Dessa forma, a presente pesquisa traz um levantamento das principais características do objeto pesquisado e, à luz da teoria, analisa como ele atende às necessidades da imprensa e como pode tornar-se mais efetivo para este fim.

4 Apresentação dos dados

Analisando a Figura 1 e considerando as informações que um site institucional deve abrigar, incluindo aquelas de interesse da imprensa, conforme apontado por Bueno e Pimenta (2009), Barbeiro e Rangel (2006) e Francisco e Braguim (2012), é possível identificar que, no site da Portuguesa Santista, as informações institucionais estão desmembradas no topo da página, divididas entre as seções “O Clube” (Figura 2), “Equipe” (Figura 3), “Notícias” (Figura 4), “Fotos” (Figura 5) e “TV Briosa” (Figura 6). A seção “Mural” (Apêndice 1) não foi considerada neste caso porque, ao acessá-la, há uma mensagem que diz: “espaço aberto ao torcedor da Briosa”. O mesmo acontece com a seção “Contato” (Apêndice 2), que não possui informações de contato, mas, sim, um formulário para envio de e-mail, sem opção de escolher para qual departamento a mensagem deve ser enviada. Além disso, há uma descrição de que aquele espaço é “o canal direto com o torcedor da Briosa” (PORTUGUESA SANTISTA, 2016).



Figura 1: Página principal do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

Ao acessar o item “O Clube” (Figura 2), o visitante tem informações referentes à história da Portuguesa Santista, gestão, corpo diretivo, estrutura do clube, parceiros e avaliação de atletas.



Figura 2: Reprodução do menu acionado na seção “O Clube”, no site institucional da Portuguesa Santista. **Fonte:** <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

Na seção “Equipe” (Figura 3) são publicadas informações sobre os elencos profissional, sub-15 e sub-17. Enquanto esta pesquisa estava sendo desenvolvida, não havia informações publicadas no espaço.



Figura 3: Reprodução do menu acionado na seção “Equipe”, no site institucional da Portuguesa Santista. **Fonte:** <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

Em “Notícias” (Figura 4), o visitante encontra os releases/relises, isto é, matérias escritas em linguagem jornalística, seguindo critérios da área (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009). Essas matérias são produzidas pela assessoria de imprensa e são destinadas a informar visitantes do site e jornalistas.



Figura 4: Página “Notícias”, do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

Em “Fotos” (Figura 5), existem galerias de imagens de jogos, treinos e eventos promovidos pelos departamentos social e de outros esportes do clube.

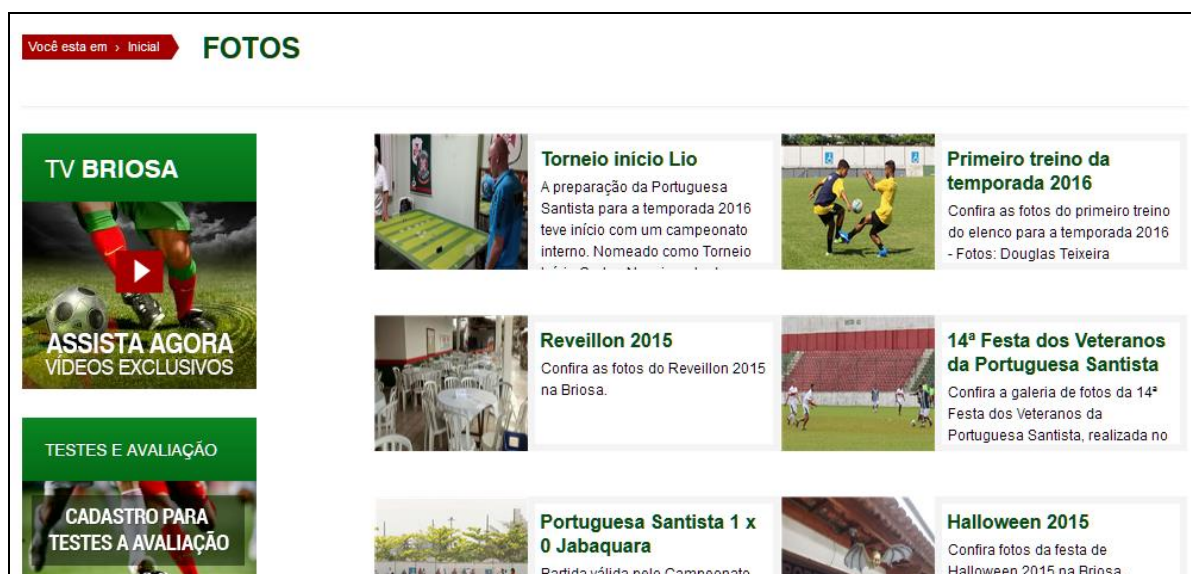


Figura 5: Página “Fotos”, do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

Já em “TV Briosa” (Figura 6) são publicadas matérias em vídeo e melhores momentos das partidas realizadas pela equipe de futebol.



Figura 6: Página “TV Briosa”, do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.

5 Análise dos dados

Destaca-se na presente análise a inexistência da seção “Sala de Imprensa” no site institucional da Portuguesa Santista. É importante frisar, no entanto, que várias das informações institucionais apontadas como essenciais por Barbeiro e Rangel (2006), Bueno e Pimenta (2009) e Gomes, Francisco e Braguim (2012) estão presentes em outras seções, a saber: “O Clube”, “Equipe”, “Notícias”, “Fotos” e “TV Briosa”, informações que atendem não somente aos profissionais da imprensa, mas, também, aos demais visitantes do site.

O site peca, por outro lado, nos seguintes aspectos quando a intenção é oferecer informações essenciais aos jornalistas:

- não oferece dados mais aprofundados que poderiam ser requeridos pela própria assessoria de imprensa do clube ou por jornalistas, principalmente aqueles que estão distantes ou impossibilitados de consegui-los de outra maneira, como, por exemplo, estatísticas de jogos, participação em campeonatos, informações sobre atletas e cadastros de veículos de comunicação (BUENO e PIMENTA, 2009; BARBEIRO e RANGEL, 2006);

- não agiliza o contato entre o jornalista e a assessoria de imprensa, pois não informa canais de contato para este fim (BUENO e PIMENTA, 2009);
- não disponibiliza agenda de eventos, como, por exemplo, programação de treinos da equipe de futebol profissional (MACHADO E STASIAK, 2011; OLIVA, 2007);
- não possui canal de ouvidoria, visita virtual, ou canal de rádio on-line (MACHADO e STASIAK, 2009);

6 Considerações

Com base no que os autores consultados destacam ser necessário estar presente em um site institucional, especificamente em uma área que atenda à imprensa, o site da Portuguesa Santista atende parcialmente às necessidades dos jornalistas que cobrem o clube. Isso porque, apesar de não contar com uma seção exclusiva para o relacionamento com esses profissionais, disponibiliza, diluídas em outras seções, informações que possam ser necessárias. Tais como releases, vídeos, fotos e outros dados sobre o clube.

Criar uma seção de relacionamento com a imprensa no site da Briosa, que permita a disponibilização de informações pertinentes ao trabalho dos jornalistas, no entanto, torna-se importante. A pesquisa propõe, portanto, a criação da seção “Sala de Imprensa”, onde os profissionais poderão estreitar o relacionamento com a AI do clube e ter acesso às seguintes informações: canais de contato com a assessoria de imprensa; histórico do time em campeonatos; estatísticas de jogos; informações sobre atletas; programação de treinos; e avisos sobre coletivas de imprensa. Mafei (2012) destaca que essas informações não interessam ao público em geral e, por isso, devem ficar em uma seção exclusiva, de forma que torne o site bem estruturado.

Esse tipo de solução também auxilia os assessores a manter um atendimento ágil tanto à imprensa quanto ao assessorado. Jornalistas costumam demandar informações que já são públicas e às vezes estão disponíveis na Internet, e o uso desse recurso economiza tempo no atendimento pessoal (MAFEI, 2012, p. 72).

Na realidade em que a Portuguesa Santista se insere, a saber, a de uma equipe que disputa como única competição em todo ano o Campeonato Paulista da Segunda Divisão (até o momento em que este trabalho foi desenvolvido), uma pesquisa que avalie

especificamente quais materiais mais interessam aos jornalistas seria importante. Algo assim deve envolver um estudo com veículos de comunicação e jornalistas que cobrem o clube a fim de saber quais são suas principais demandas. A análise individual de cada material disponibilizado no site, como releases, vídeos, fotos etc., especificamente no que diz respeito à linguagem e formato empregados, também pode mostrar-se como pesquisa importante para esse fim.

Referências

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-36.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 215-235.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. ed. Brasília: Fenaj, 2007.

GOMES, Diego Coeli Diegues; FRANCISCO, Leonardo de Jesus; BRAGUIM, Giuliano Guerreiro. **Manual de Assessoria de Imprensa Esportiva**. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2012.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2009.

MACHADO, Laira Cristina; STASIAK, Daiana. Salas de imprensa em sites organizacionais: estratégias contemporâneas das assessorias de comunicação. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 10, n. 19, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

OLIVA, Ana Paula de Oliveira. **Sala de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos – SP, 2007.

BUENO, Wilson da Costa; PIMENTA, Caroline Petian. **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. 2009. Disponível em:

<<http://bocc.ubi.pt/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

PORTUGUESA SANTISTA. **Portuguesa Santista.** Disponível em:
<<http://www.portuguesasantista.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

ROGRIGUES, Bruno. **Webwriting:** redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014.

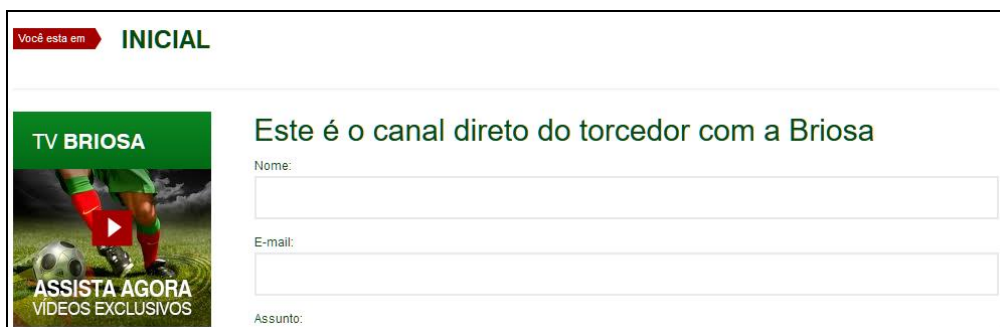
TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. Disponível em:
<http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2016.

8 Apêndices



Apêndice 1: Página “Mural”, do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.



Apêndice 2: Página “Contato”, do site institucional da Portuguesa Santista.

Fonte: <http://www.portuguesasantista.com.br/> acesso em 26 de março de 2016.