

## **Redes Sociais como ferramenta fundamental para a comunicação institucional atual<sup>1</sup>**

Jaqueline ECLISSI<sup>2</sup>  
Jesse James dos SANTOS<sup>3</sup>  
Sergio RODRIGUES<sup>4</sup>  
Daniele DOMINGOS<sup>5</sup>  
Drielle Ferreira de LIMA<sup>6</sup>  
Adriana Maria Canto Piron DONADON<sup>7</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

### **RESUMO**

A mídia digital da Agência Experimental de Comunicação Integrada - AECI é um projeto denominado dentro da Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA, que proporciona o conhecimento teórico aplicando na prática, com intuito de transmitir informação que agregue ao público. O alcance do objetivo de forma eficaz se dá através das diferentes maneiras de transmissão por meio das redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Blogger, Whatsapp, e Flickr) que deve atender a necessidade do público em estão antenados ao que acontece dentro e fora da faculdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais, inovação, tecnologia, informação e Relações Públicas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas. Modalidade Produto de Comunicação Institucional Digital

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre de Relações Públicas, email: [jaquem.ecclissi@gmail.com](mailto:jaquem.ecclissi@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [jessefw@ig.com.br](mailto:jessefw@ig.com.br)

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [comico.sergio@gmail.com](mailto:comico.sergio@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante concluinte do Curso de Relações Públicas, email: [leroy.daniele@gmail.com](mailto:leroy.daniele@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas, email: [drielle40@gmail.com](mailto:drielle40@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso Relações Públicas email: [profdricadonadon@gmail.com](mailto:profdricadonadon@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto foi iniciado e desenvolvido por meio da ferramenta digital, que viabiliza a comunicação de excelência para seu público, visando à interação entre o transmissor e receptor da mensagem, agregando conhecimento de utilidade pessoal e profissional ao público.

Segundo Ferreira [...] “As ferramentas de comunicação são instrumentos que auxiliam na composição do setor de Comunicação Empresarial de uma empresa.” (2001, p. 393) que quer dizer:

*Sm.* 1. Objeto, em geral mais simples que o aparelho, que serve de agente mecânico na execução de qualquer trabalho. 2. Qualquer objeto considerado em sua função ou utilidade. 3. Recursos empregados para alcançar um objetivo; meio. 4. Objeto que produz sons musicais.

Com intuito de informar e consolidar informações, as atividades desenvolvidas por meio estratégico são decisivas para estruturar os âmbitos tecnológicos da informação, que se organizam por meio de redes, e classificam a organização na rede por meio de um ponto de partida para o processamento da informação.

## 2 OBJETIVO

Transmitir informações correlacionadas à comunicação, tendo como cliente a Faculdade de Comunicação, Artes e Design – FCAD, objetivando agilizar a comunicação entre os estudantes e pessoas a fins.

## 3 JUSTIFICATIVA

A internet utilizada como ferramenta de grande importância para a comunicação no mundo de hoje, sua relevância se dá através da comunicação em massa por meio dessa ferramenta.

As razões que a fazem importante para a sociedade atual é teoricamente transmitir informações em tempo real, gerando na prática, aquisição de conhecimento ao leitor.

Minimiza tempo e maximizam resultados expressivos em sua execução, se tornando importante a transmissão de informações diante o público pré estabelecido, reordenando o

relacionamento com o público alvo, que integra comunicação e conteúdo, rápido e eficaz permitindo informação de forma instantânea.

“[...] sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise”. (PINHO, 2003, p. 33).

A Agência Experimental de Comunicação Integrada - AECI visa esta ferramenta como recurso de experimentalismo para a inovação do método, visando à relevância de informações social e cultural. A partir do composto da comunicação apresentado por KUNSCH (2003), requer planejamento para que todas as vertentes atuem de forma estratégica, a fim de auxiliar a organização na execução do seu objetivo, assim como gerenciar o relacionamento com os públicos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As mídias sociais da AECI foram criadas a partir da exigência do mercado, e desde sua criação, atualização e gerenciamento foram desenvolvidos na Agência, com base em experiências anteriores.

A técnica utilizada requer o uso das ferramentas dinâmicas do meio digital na atualidade, formado pelo conjunto de redes sociais interativas como: Facebook, Instagram, Whatsapp, Blogger, Youtube e Flickr, monitorado pelo Departamento de Comunicação - Mídia Sociais tendo um estudante de Relações Públicas na gerencia. O efeito reflexivo foi à interação do público alvo e o gerenciamento de crise diante os meios utilizados em suas respectivas informações publicados.

Como ferramenta para prover e recuperar a informação, a internet tem entre suas principais características a capacidade de permitir que a informação seja consultada dentro de uma organização ou em todo o mundo” (PINHO, 2003, p.36).

Todas as ferramentas são atualizadas diariamente, pode-se dizer momentaneamente, os seus administradores unidos conseguem fazer com que a informação segue com mais eficiência e rapidez.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As mídias sociais da Agência Experimental foram elaboradas estrategicamente, para suprir a demanda de repassar informações aos internautas, com simbologia que remete a troca de informações entre a agência e ao público.

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptalidades inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação” (CASTELLS, 2003, p. 7).

Todas as sextas-feiras (dia da AECA/AECI) acontece uma reunião para levantar as informar mais relevantes no momento ao nosso público interno (estudantes), com a participação dos departamentos de Comunicação Interna, Mídias Sociais, Eventos, Criação e o Diretor da AECI e tendo como auxilio o calendário acadêmico do Centro Universitário, para definirem as informações a serem divulgadas, que são:

- ❖ Data de pagamento para inscrição para DP/ADAP para o 2º período (semestre) de 2014;
- ❖ Datas comemorativas;
- ❖ Para final para requerimento para Colação de Grau;
- ❖ Provas Oficiais por bimestre;
- ❖ Prazo para requerimento para solicitar prova substitutiva do 1º e 2º bimestre;
- ❖ Prazo de finalização de lançamento de notas;
- ❖ Divulgação dos Eventos Internos da FCAD;
- ❖ Divulgação dos Eventos Externos (Congressos, Workshop, Palestras entre outros);
- ❖ Oportunidade de emprego;
- ❖ Oportunidade de Estágio;
- ❖ Novidades, curiosidades e compartilhamento de sites do interesse do público;
- ❖ Contato com outras Agências Experimentais de outras Faculdades;
- ❖ Comunicação de feriados;
- ❖ Registro dos eventos (foto e videos);
- ❖ Atividades internas da AECI;
- ❖ Gerenciamento de crise;
- ❖ Cases
- ❖ Entre outros assunto de interesse dos públicos;

Os meios de comunicação utilizados para promover a troca de informações são os mais acessados nos dias atuais: Facebook, Instagram, Whatsapp, Blogger, Youtube e Flickr ambos dão suporte um ao outro para que a comunicação possa ser feita de maneira acessível a todos, tornando-se suporte de estratégias que em mãos de um profissional de comunicação, agrega grande valor a comunicação das instituições. A AECI propõe que seus estudantes tenham experiência de como explorar esta ferramenta para diversos fins da comunicação, na atividade de um Relações Públicas.

As informações são levantadas pelo Departamento de Comunicação Interna, a qual nos informa

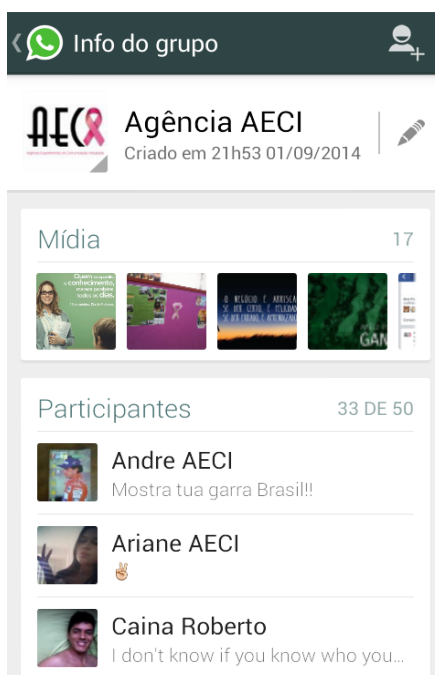
- **FACEBOOK:** Corresponde à página que traz mais informações internas e oportunidades para estudantes diariamente. O suporte desta ferramenta permite publicar notícias com facilidade e de fácil acesso a todos.



- **INSTAGRAM:** Contém postagem de fotos instantâneas sobre tudo o que rola na faculdade, possibilitando o acesso fácil dos posts e busca rápida através de tags.



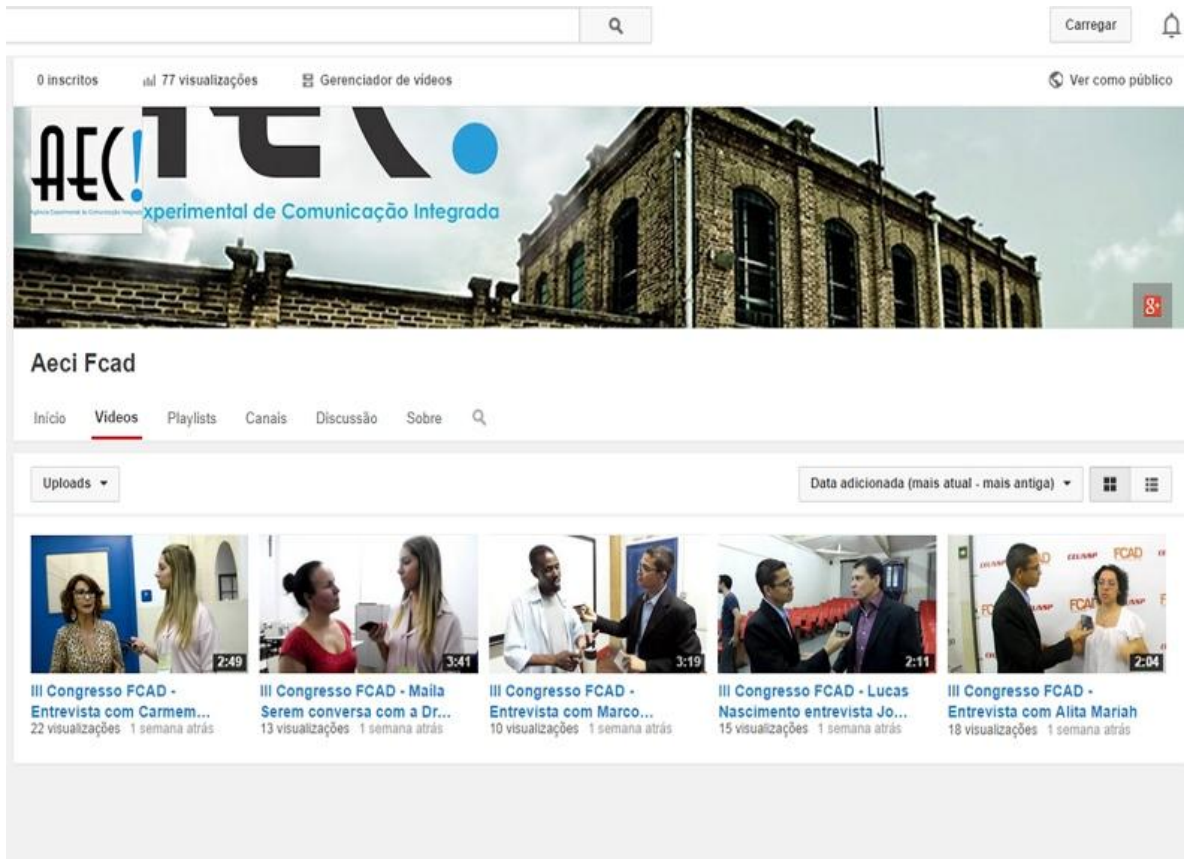
**-WHATSAPP:** Permite a comunicação rápida e fácil dos membros da agência, contendo assuntos pertinentes e indispensáveis entre todos.



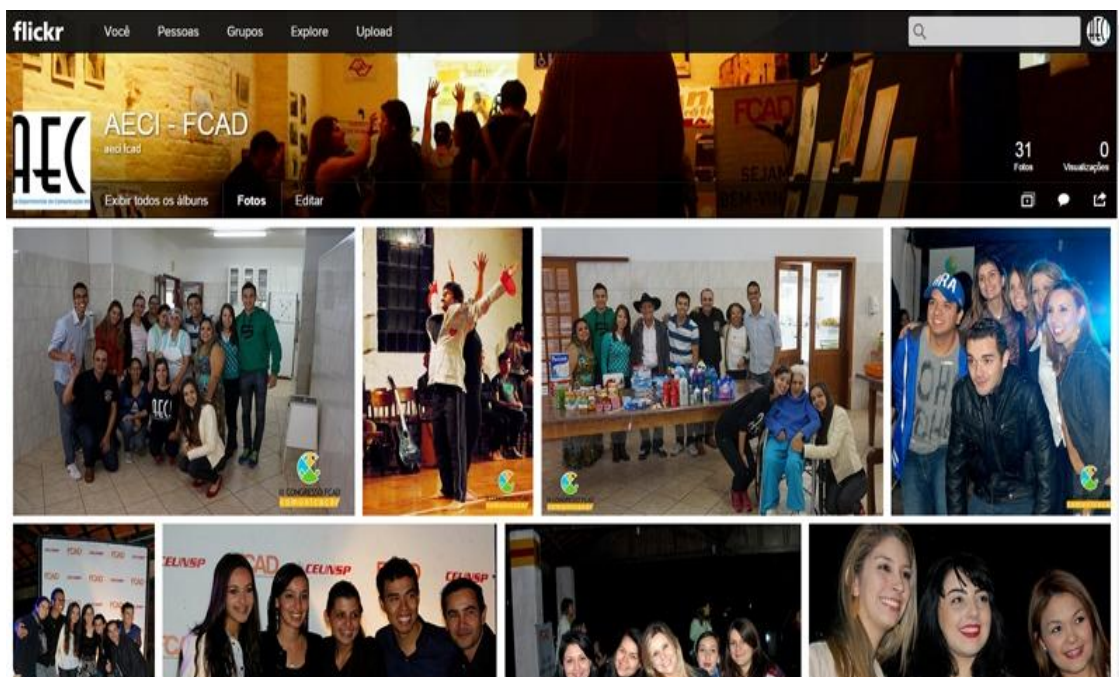
**-BLOGGER:** Conteúdo de informações e novidades sobre a profissão de Relações Públicas, eventos e projetos realizados pelos alunos. Estrutura pertinente a AECI, missão, visão e valores, apresentada sua estrutura em seu organograma, fotos referentes às atividades realizadas na AECI e FCAD, disponível informação para futuros clientes e interessados em acessar os canais de atendimento da AECI.



**- YOUTUBE:** O canal possibilita a hospedagem e visualização dos vídeos produzidos em eventos que acontecem na FCAD.



**-FLICKR:** Ferramenta suporte, que possibilita a hospedagem de fotos para que posteriormente sejam complemento de releases do BLOG em formato de slides.



## 6 CONSIDERAÇÕES

As mídias sociais da Agência Experimental permite o experimentalismo de novas ideias, no qual podemos ver que através da comunicação é possível dar conhecimento ao internauta de maneira fácil.

Por meio dos diversos meios de comunicação na rede social, é possível transmitir informações e ideias ousadas para os internautas, demonstrando clareza e transparência que agregam valores, bem como motivar o público a buscar informações de relevância social e cultural, consolidando o objetivo principal.

O Relações Públicas visa que, estratégias como esta são muito bem empregadas, com grande aceitação do público, interagindo estudantes e leitores de outras cidades, que possibilita a interação e troca de opinião.

Do mundo teórico a prática a faculdade possibilita os alunos a experimentar e ousar de novas ideias, vivenciando os passos, dificuldades e ao chegar no resultado final, ter a certeza de que cada trabalho foi reconhecido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FERREIRA, Marcelo Costa. 2001. "Permeável, "Ma Non Troppo": a Mobilidade Social em Setores de Elites, Brasil – 1996". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, RBCS, ANPOCS, Vol. 16, Nº 47, pp. 141-160. Outubro.

KUNSCH, Margarida Krohling Maria. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. *Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.