

## **Aura Media Comunicação Digital <sup>1</sup>**

Fernanda Maria Pinto <sup>2</sup>

Cristiane Duarte Vieira <sup>3</sup>

Rafaela Moyses Correa da Luz <sup>4</sup>

Helen Francis Silva <sup>5</sup>

Universidade de Taubaté, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Aproveitando a digitalização da comunicação e o crescimento constante das mídias sociais, o presente projeto visa a construção de um negócio focalizado nesse novo mercado. Voltado especialmente para a gestão do relacionamento, o objetivo do trabalho é a criação de uma agência de Relações Públicas Digitais que gerenciará a relação entre as organizações e os seus stakeholders por meio das mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; relações públicas, comunicação, comunicação digital

### **INTRODUÇÃO**

O projeto se caracteriza como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Bacharelado de Comunicação Social com habilitação de Relações Públicas, da Turma de 2012, da Universidade de Taubaté. Seguindo o avanço da tecnologia e a crescente importância atribuída às redes sociais, o trabalho se ambienta no mercado digital, aproveitando da sua influência para o mundo corporativo para empreender uma nova ideia. Nesse novo cenário, no qual todos são receptores e criadores de informação, onde abre-se espaço para um diálogo multidirecional e no qual a era do relacionamento ganha força, o modo como se faz a comunicação ganhou um novo sentido. A sociedade contemporânea se vê cercada de diversos veículos que se fazem presente e influenciam nas suas ações e decisões, informando e ditando tendências.

A comunicação hoje, e principalmente os seus profissionais, devem se adaptar a esse novo cenário, no qual a informação é rápida e constante e a imagem e o sentido que damos a instituições e organizações muda diariamente e a toda hora. Com o surgimento das mídias sociais, foi observada a necessidade de uma comunicação própria para esse meio. Sendo essencialmente canais de relacionamento, o projeto utilizou essa característica como diferencial na sua proposta.

Considerando esses fatores, o projeto então consiste em aproveitar essa oportunidade oferecida pelo mercado digital para criar uma agência de comunicação digital com foco em assessoria e consultoria em Relações Públicas e com o objetivo principal de gerir a imagem institucional das empresas, criando ações para melhorar seu funcionamento interno.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral**

- Criar uma assessoria de relações públicas com ênfase em comunicação digital, tendo como alvo as pequenas e médias empresas do Vale do Paraíba.

### **Objetivos Específicos**

- Através de ações estratégicas de Relações Públicas, ajudar as pequenas e médias empresas a monitorar os seus perfis sociais;
- Trabalhar e preservar a imagem institucional das empresas por meio das redes sociais e das ferramentas de comunicação digital;
- Implantar ações de comunicação digital que favoreçam o funcionamento diário da empresa e que possam ajudar a solucionar os problemas, como os relacionamentos com seus diversos públicos de interesse, *stakeholders*, e identidade institucional;

## **JUSTIFICATIVA**

Os meios de comunicação resultam de uma necessidade de interagir com o mundo, o que nos permite trocar ideias, expressar sentimentos e adquirir informações. Atualmente, esses meios ganham uma nova roupagem traduzida nas redes e mídias sociais. Mais dinâmicos, multidirecionais, rápidos e conectados, esse novos veículos de comunicação apresentam uma interação maior entre as pessoas, fazendo surgir um novo modelo de relacionamento.

Em seu âmbito mais profundo, esse relacionamento afeta diretamente como a empresa se comunica com seus públicos mais importantes. Devido à sua conectividade, pouco custo de criação e manutenção, as redes sociais se transformaram na nova moda da comunicação institucional. Ainda assim, o modo como é trabalhado esse meio ainda gera dúvidas e mal entendidos graves por parte das empresas que se aventuram na era digital.

Visando atuar diretamente na região de origem, o Vale do Paraíba, o projeto propõe justamente lançar uma solução para esse problema, auxiliando os empreendimentos que desejem se beneficiar das redes sociais.

Esse mercado sente a necessidade de profissionais habilitados e competentes para trabalhar corretamente com as redes sociais, integrando a comunicação off-line com a on-line. Por causa da falta de uma agência regional, as empresas locais necessitam recorrer aos modelos de campanhas realizados na Grande São Paulo, caso queiram uma referência de como trabalhar com as redes sociais. Porém, esse recurso peca ao readaptar essas ações ao mercado do interior.

Por conta disso, percebeu-se a necessidade da criação de uma agência que possa atender o mercado e compreender a sua limitação e oportunidade, para realizar campanhas bem sucedidas ao atingirem o seu público-alvo, criando reconhecimento e confiabilidade.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto inicia com o primeiro capítulo da contextualização do cenário digital, explicando o surgimento da internet e das mídias sociais, que serão ferramentas principais de seu serviço. Contextualiza também o significado de comunicação digital e relações públicas digitais para o entendimento acadêmico em que está pautada a proposta.

O segundo capítulo é caracterizado pelas pesquisas com bases em dados secundários que foram essenciais para a coleta de informações que nortearam todas as tomadas de decisões ao longo do trabalho. Divididas em três fases distintas, foram realizadas a Pesquisa de Mercado, o Benchmarking e a Auditoria de Opinião.

A pesquisa de mercado serviu como base para a instalação do projeto, sendo possível visualizar o perfil do público de usuário da internet e suas atividades nas redes sociais no Brasil. Por ser um empreendimento, sentiu-se a necessidade de se estudar mais a fundo o cenário regional no qual o projeto se instalará, nesse caso a região do Vale do Paraíba. Para isso, foi desenvolvido um benchmarking para analisar os serviços e diferenças das agências

de comunicação valeparaibanas. Com a análise do sistema operacional das concorrentes, foi possível identificar as oportunidades de melhorias e definir quais procedimentos deverão ser tomados em relação a criação da agência.

A última fase do capítulo das pesquisas é caracterizada pela Auditoria de Opinião, que explorou as questões que não haviam sido respondidas anteriormente pela pesquisa de mercado. Considerando os profissionais especializados na área digital, localizados tanto no Vale quanto na região da Grande São Paulo, a auditoria mostrou um novo aspecto do assunto, uma nova visão do profissional que trabalha com mídia digital.

O terceiro capítulo é o diagnóstico final de todas as análises dos resultados das pesquisas anteriormente desenvolvidas e que por meio da Análise Swot conseguiu extrair os principais pontos a serem considerados no desenvolvimento do trabalho. O capítulo final é a criação da agência em si, representada pelo Plano de Negócios, que explicará todo o funcionamento do empreendimento, seus serviços, plano financeiro, de comunicação e peças publicitárias. Por meio do Plano de Negócios será descrito o esqueleto da agência que será criada.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto caracteriza-se como projeto experimental de Agência Júnior de Relações Públicas, sendo requisito obrigatório para a conclusão do Bacharelado no ano de 2012. Composto por 211 (duzentas e onze) páginas, dividido em quatro capítulos, apresenta de forma leve e dinâmica o contexto das Relações Públicas Digitais e o cenário onde a agência pretende se instalar. Conta com gráficos e pesquisas atualizados sobre internet e redes sociais, entrevistas com profissionais do mercado digital e plano de negócios, base fundamental para a caracterização do projeto.

## **CONSIDERAÇÕES**

A velocidade da comunicação, o aumento da utilização das redes sociais, a popularização da internet no Brasil e a necessidade do mercado valeparaibano fizeram com que o projeto da Agência fosse viável e pertinente ao momento comunicacional que vive a região do Vale do Paraíba. Com o apoio das palavras dos profissionais do Vale e o grande avanço das

mídias e redes sociais, foi possível realizar esse trabalho com a certeza de sua utilidade na região onde pretende se instalar e sua pertinência como instrumento de estudo e pesquisa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Não constam referências neste paper.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e formada em Comunicação Social, bacharelado em Relações Públicas, no ano de 2012. E-mail: fmp.fernanda@gmail.com

<sup>3</sup> Formada em Comunicação Social, bacharelado em Relações Públicas, no ano de 2012. E-mail: kykhaduarte@hotmail.com

<sup>4</sup> Formada em Comunicação Social, bacharelado em Relações Públicas, no ano de 2012. E-mail: rafaelamoyses@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas. E-mail: helenfrancisilva@gmail.com