



## **Gerenciamento responsável da informação na era digital: relevância para as Relações Públicas<sup>1</sup>**

Érika de Moraes<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista, Unesp

### **RESUMO**

O presente trabalho destaca o necessário cuidado com o conteúdo disponibilizado em ambientes virtuais, especialmente na realidade do profissional de Relações Públicas, que precisa adequar o seu papel de gerenciador de informações às características do ciberespaço. Defende-se que o estudo teórico sobre as mídias digitais, em conjunto com a observação do avanço de possibilidades da arquitetura da informação nessas mídias, contribui relevantemente para o trabalho das Relações Públicas. Tendo isso em vista, é possível definir alguns parâmetros essenciais para o gerenciamento da informação junto às plataformas digitais, enfatizando a responsabilidade com a veiculação do conteúdo, cuja repercussão positiva ou negativa é capaz de atingir proporções não imaginadas na sociedade pré-Internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gerenciamento da Informação; Internet; Mídias Digitais; Relações Públicas

### **1 Introdução**

Sabemos que, entre os principais papéis das Relações Públicas em uma empresa ou organização, está o gerenciamento de informações, que se torna ainda mais crucial em situações de crise. Afinal, “o longo e permanente trabalho de construção de uma imagem positiva da empresa pode ser seriamente abalado ou mesmo destruído por momentos de crise” (PINHO, 2003, p. 12).

As facilidades dos meios digitais expandem as possibilidades de eficácia da comunicação, já que as empresas, atualmente, fazem amplo uso da Intranet e Internet, por exemplo, divulgando conteúdos através de websites, e-mails, redes sociais ou ainda por meio de aplicativos para dispositivos móveis (celulares, tablets). Ao mesmo tempo, essa comunicação torna-se mais complexa, já que pressupõe a transparência da informação e abre um espaço mais democrático de participação ao público, que não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Ciências Humanas da Faac (Unesp, Bauru). Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Unicamp: [erika.moraes@faac.unesp.br](mailto:erika.moraes@faac.unesp.br)



hesita em entrar em contato publicamente para fazer críticas e reclamações, embora bem mais raramente o faça para tecer elogios.

Mais do que nunca, a conjuntura atual exige a preocupação com o público-alvo, a fim de escolher quais dispositivos, entre tantos disponíveis, são mais eficazes para a comunicação: “o comunicador precisa definir o que deseja, qual o público que pretende atingir, quais as necessidades desse público que serão atendidas e qual a transformação social que buscará gerar nesse público” (SCHWINGWL, 2012, p. 31). É a partir desse conhecimento que determinará a arquitetura da informação nos meios digitais, bem como a escolha de sistemas ou *gadgets*.

Se o advento da Internet trouxe mudanças significativas para a sociedade em geral, não foi diferente para as Relações Públicas. Os avanços das tecnologias digitais alteram os diversos campos da vida cotidiana, afetando não só a maneira de o ser humano se comunicar, como também interferindo em noções cruciais como as de identidade, cultura, autoria e democracia, as quais se redefinem juntamente com o surgimento de novas mídias.

As chamadas mídias sociais, por exemplo, estão entre os principais temas da atualidade. Já não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade (em especial para marcas, empresas e instituições) estar presente em mídias como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *blogs* etc. O meio empresarial assimilou o uso dessas mídias, seja para aproximar-se do seu público ou para não perder a batalha para a concorrência, entre outras razões. Esse rico universo proporciona grandes debates, entre os quais estão o favorecimento do exercício da democracia por meio da diversificação dos espaços de comunicação (tema problematizado em MORAES, 2011) e a questão da responsabilidade e autoria em relação às mídias sociais (tema do qual tratamos em MORAES, 2012). São questões que se complementam a outras problemáticas, como a de que tratamos neste artigo, ou seja, a influência da era digital para as Relações Públicas, ampliando os debates em torno da responsabilidade sobre a informação veiculada em tempos de redes e ampla acessibilidade.

Consideramos que “o *midium* não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável” (MAINGUENEAU, 2000, p. 72), portanto, as novas mídias existentes implicam novos gêneros de discurso, os quais se baseiam na constituição de um (multi)hibridismo, uma vez que características dos velhos meios (ex. modos de escrita, busca de credibilidade) e dos novos (ex. multimídia, hiperlinks) dialogam entre si na atualidade. Este artigo pretende trazer uma contribuição teórica a



esta discussão, com respaldo na leitura crítica de autores dos campos da Comunicação e da observação do funcionamento da informação em websites, por meio de alguns exemplos representativos para a discussão que se propõe.

## **2 A sociedade em redes e o Capitalismo Informacional**

Segundo Castells (2000), o sistema atual em que vivemos pode ser classificado como Capitalismo Informacional, já que as trocas comerciais características do sistema capitalista são as mesmas, ainda que se trate agora de uma nova matéria-prima. Trata-se de um paradigma tecnológico que implica “um novo ‘modo de desenvolvimento’, que não se substitui ao modo de produção capitalista, mas lhe dá nova face e contribui de forma decisiva para definir os traços distintivos da sociedade” (CARDOSO, 2000, p. II) deste começo de século. Para Castells,

um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. (CASTELLS, 2000, p. 22)

A globalização, resultante do estado atual do capitalismo, traz à tona uma nova sociedade, de caráter global, intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento da tecnologia. Mais do que determinar a sociedade, o desenvolvimento tecnológico se confunde com a própria noção atual de sociedade, já que

a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. (...) a tecnologia *é* a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. (CASTELLS, 2000, p. 25)

Vale ressaltar que, embora não determine a tecnologia, pode acontecer de a sociedade refrear ou expandir o seu desenvolvimento, principalmente por intermédio da intervenção do Estado, sendo este capaz de sufocar ou acelerar a modernização tecnológica, com implicações diretas no destino das economias, do poder militar e do bem-estar social de uma nação. Há, portanto, uma relação irremediável entre desenvolvimento tecnológico e transformação das sociedades.



Por razões históricas e sociais, a revolução tecnológica atual originou-se e difundiu-se no período que corresponde à “reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (CASTELLS, 2000, p. 31). É a partir dessa premissa que o autor postula que a nova sociedade emergente desse processo de transformação é, por um lado, capitalista e, por outro, informacional, ainda que apresente variação histórica nos diferentes países, “conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional” (ibid.).

Nessa conjuntura, o impacto das tecnologias digitais reconfigura o campo da comunicação, uma vez que os novos meios já não se definem como comunicação de massa no sentido original do termo. Historicamente, mídia de massa se refere a produtos de informação e entretenimento produzidos para consumo em massa, distribuídos a grandes públicos de forma uniforme (DIZARD JR., 2000, p. 23). Tal conceito não se aplica com precisão às novas mídias, que passam a contemplar a individualização, já que o usuário nelas interage a partir de sua própria disponibilidade de tempo e espaço. Além disso, o papel do destinatário é amplamente modificado: de mero receptor, constitui-se então como autor-receptor. Enquanto “a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores”, a nova, “pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar” (BROWNING e REISS apud DIZARD JR., 2000, p. 23).

### **3 Responsabilidade no gerenciamento da informação digitalizada**

Para grande parte dos especialistas em cibercultura e comunicação digital, “o gargalo real para a expansão da multimídia é que o conteúdo não acompanha a transformação tecnológica do sistema: a mensagem está evoluindo menos que o meio” (CASTELLS, 2000, p. 390). Por outro lado, considerando que “os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (idem, p. 392), o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, “é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais” (idem, p. 396). A cultura atual é a da virtualidade: “o tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem” (idem, p. 397).

É preciso, porém, ressaltar que, se a sociedade atual é a da informação, informação não é sinônimo de conhecimento. Baccega (2000) argumenta que o processo educacional é, hoje, atravessado pela presença dos meios de comunicação, sendo a condição de educar própria da natureza desses meios, cada vez mais desenvolvidos



tecnologicamente: “Eles ocupam lugar privilegiado no processo educacional, ao lado da escola, da família (...). Mostram às pessoas os fatos já editados, redesenhados, como se fossem a ‘realidade’” (BACCEGA, 2000, p. 96). Com a autora, podemos afirmar que nossa era é a da informação, não a do conhecimento, o qual implica crítica e interação, e não fragmentação. Observa a autora que “essa troca do conhecimento pela informação tem resultado numa diminuição da criticidade” (idem, p. 106). Assim,

O conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica. A informação, que parece ocupar o lugar desse conhecimento, tornou-se, ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade.

A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação, leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade.” (BACCEGA, 2000, p. 107)

Entendemos que comunicação é produção social de sentido, e que este se constrói nas relações socio-históricas, enquanto os meios de comunicação atuam como fator de coesão dessa sociedade; eles editam o mundo e agendam os temas que a sociedade irá discutir, razão pela qual a comunicação é parte inerente do “processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade, em todas as suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas” (BACCEGA, 2000, p. 108).

Assim, se informação e conhecimento não estiverem interligados, a nova configuração social, baseada na comunicação em rede, pode não surtir um verdadeiro efeito de democratização, uma vez que, inserida na lógica do capitalismo, mantém a oposição entre dominantes (no caso, detentores do conhecimento-informação) e dominados (potenciais usuários acrílicos), muito embora, cada vez mais, os usuários façam uso da palavra através da comunicação digital, rompendo com o caráter unívoco da voz institucional. Isso interfere diretamente na concepção de poder: o que pode e deve ser dito em determinada formação discursiva (PÊCHEUX, 1975-1997 e FOUCAULT, 1969-1987).

Sabemos que as empresas e organizações têm um papel proativo na divulgação de conteúdos por meio de sites corporativos e perfis oficiais. No entanto, com a reconfiguração da importância do papel do destinatário pelas novas mídias, este deixa de ser um receptor passivo e torna-se muito mais atuante e participativo, podendo afetar



negativamente a reputação das instituições caso a informação não seja bem gerenciada por elas.

Num bom plano de gerenciamento, estão incluídos o cuidado com a comunicação corporativa, que é de extrema importância para a imagem da instituição, bem como o bom relacionamento com os meios de comunicação, “pela credibilidade que a informação tem devido ao endosso da mídia” (PINHO, 2003, p. 34).

Deve fazer parte desse planejamento a construção narrativa do conteúdo em websites. Do ponto de vista da produção, o formato em camadas ainda é considerado o mais acessível, conforme a metáfora da cebola:

Imagine a primeira camada de uma cebola como a primeira página de um sítio, seu nível inicial. Esta é a chamada **Camada de Apresentação**, onde são expostos os aspectos mais persuasivos da informação que virá a seguir.

As páginas que vêm logo após a primeira camada, tenham sido elas apontadas por chamadas ou itens de menu, constituem a segunda camada, a **Camada Genérica**, onde são respondidas questões básicas sobre a informação em questão – mas apenas as básicas.

Às camadas e páginas que vêm posteriormente, com os múltiplos aspectos da informação, dá-se o nome de **Camadas de Detalhamento**. Nestas camadas estão todos os detalhes sobre a informação abordada. (RODRIGUES, 2010, p. 14 – grifos nossos)

É necessário levar em conta que, quanto mais profundo for o nível da camada, maior é o risco de o usuário não chegar até ela através da navegação, que é afetada por dispersões. Por isso, a arquitetura da informação deve ser bem elaborada, já que esta determina “o sucesso ou o fracasso da presença da empresa na web, pois a função dessa nova técnica é organizar a enorme quantidade de informação e deixar a navegação pelo site o mais intuitiva possível” (PINHO, 2003, p. 92).

Além do cuidado com a arquitetura, é importante “facilitar a busca de informação com palavras-chave em mecanismos de busca” (PINHO, 2003, p. 36), seja para atender o grande público diretamente ou por intermédio da imprensa. Em momentos de crise, esse cuidado se mostra ainda mais fundamental:

A WWW e os newsgroups podem se tornar um dos mais importantes lugares que as pessoas procuram para obter informações recentes sobre a crise que se abateu sobre a companhia. O serviço de atendimento ao consumidor também deve ser orientado a responder aos e-mails recebidos de consumidores e clientes preocupados ou furiosos. Seja na Internet seja na mídia tradicional, o profissional de



relações públicas deve garantir que a organização fale em uma só voz, uma única mensagem. (PINHO, 2003, p. 37)

Sabe-se que a comunicação digital maximizou os potencialidades da leitura não-linear, em que o usuário acessa conteúdos na ordem desejada, seguindo caminhos mais ou menos aleatórios. Por outro lado, do ponto de vista da produção, o direcionamento da leitura é sempre importante para que a comunicação chegue ao público de forma mais plena.

Além da hierarquização dada pelo autor ao redigir determinada informação, a leitura no espaço virtual ocorre de acordo com as vinculações, com as possibilidades de navegação pelas informações, o que leva a se ter um maior cuidado com o design e – mais precisamente – com a arquitetura da informação da matéria (microestrutura). (SCHWINGWL, 2012, p. 33)

Prender a atenção do leitor de internet requer, de modo geral, textos curtos e concisos, além de explorar recursos como a hipertextualidade a fim de atender à demanda dos visitantes mais exigentes e curiosos do site. Pensada a estrutura geral da plataforma, é necessário desenvolver com o máximo de cuidado a “microestrutura narrativa, que seria a estruturação dos conteúdos tendo em vista contar determinada história” (SCHWINGWL, 2012, p. 32). Pode-se pensar a “composição específica de cada matéria e desenvolvê-las como microssites, como especiais multimídia autônomos” (ibid.), que podem ser especiais multimídia ciberjornalísticos, nos quais:

A microarquitetura pode se converter em narrativas interativas, matemáticas, fractais, modulares, multifuncionais, visuais, acessíveis e manipuláveis pelo usuário, características que o pesquisador norte-americano Lev Manovich utiliza para as novas mídias. (SCHWINGWL, 2012, p. 35).

#### **4. Os esforços devem ser constantes**

Um dos principais equívocos em relação à comunicação digital é acreditar que basta produzir conteúdo, sem a necessidade de atualizá-lo e acompanhar a sua repercussão. Por mais que a premissa pareça óbvia, na prática, a falta de manutenção e de resposta rápida e eficiente a consultas de usuários é problema de muitos sites corporativos, o que ocorre, em alguns casos, devido à falta de pessoal suficiente para o volume de trabalho com a comunicação digital. Não é raro, na área de comunicação, que poucos profissionais sejam encarregados de uma ampla gama de trabalho, que





inclui o abastecimento e atualização de informações em espaços digitais. Em empresas pequenas, o mesmo setor pode responder tanto pela produção de conteúdo quanto pelo serviço de atendimento ao consumidor, o que dificulta o cumprimento de tarefas como “responder com regularidade aos e-mails dos jornalistas, atualizar a informação no site da Web ou monitorar e contribuir para grupos de notícia relevantes” (PINHO, 2003, p. 40). Conforme analogia de Sherwin & Ávila (1999, p. 50 apud PINHO, 2003, p. 40), os sites de muitas organizações são abandonados na Web sem atualização e se tornam verdadeiras “cidades fantasmas do ciberespaço”.

Este abandono se torna bastante problemático para as organizações, visto que, seguindo a premissa de que todas as vozes na Internet têm a mesma força, a voz do cliente-usuário pode se fazer prevalecer de uma forma negativa para a corporação:

O lado negativo desta natureza igualitária é que as vozes negativas têm tanta autoridade e presença como qualquer outra. Mesmo que formule críticas e reclamações infundadas, qualquer pessoa recebe na Internet a mesma visibilidade das fontes autorizadas e de credibilidade. (PINHO, 2003, p. 42)

Além da necessidade de atualização, o cuidado com o que se publica deve ser sempre dobrado. Como reforça o autor:

O site nunca deve ser desenvolvido sob a justificativa muito comum de que todas as demais empresas estão marcando presença na Internet. É preciso estabelecer um foco mais preciso e fugir do risco de criar um site desprovido de conteúdo, improvisado e, naturalmente, pouco eficiente. (PINHO, 2003, p. 92)

Outro problema recorrente é que muitos sites são lançados sem um estudo mais aprofundado das necessidades do público-alvo e, assim, acabam oferecendo informações e serviços que pouco interessam a esse público e, em vez de melhorar a reputação da empresa, causam o efeito contrário.

Mais um fator a se observar antes de colocar um site no ar é o necessário cálculo de custo, definindo se vale a pena contratar uma consultoria específica ou planejar uma estrutura web dentro da empresa. Com base em especialistas, Pinho aponta o seguinte cálculo: “para cada dólar gasto na montagem da estrutura de Internet própria, são necessários mais 3 ou 4 dólares para mantê-la funcionando de maneira satisfatória” (PINHO, 2013, p. 92). Dependendo do tipo de empresa, se o site não exigir





modificações constantes de estruturação, um ou mais funcionário(s) pode(m) ser treinado(s) pelo produtor web para manter as atualizações.

Com base nessas preocupações necessárias, Pinho chega a duas premissas em relação a criação e manutenção de um site: a plataforma deve ser desenvolvida profissionalmente e deve adotar uma tecnologia atualizada. Embora o autor esteja ciente de que a primeira premissa possa ser considerada óbvia, percebe que “várias empresas acreditam que um site na web é a versão digital dos folhetos, manuais e catálogos impressos de divulgação de uma empresa” (PINHO, 2003, p. 98). Um dos principais desperdícios de recursos, além de ser extremamente prejudicial para a imagem da empresa, é que os sites façam circular meramente a mesma informação que veicula em outros meios, apenas de forma digitalizada, sem levar em conta as especificidades da linguagem web.

Com base no cruzamento de posições a partir da leitura de especialistas (PINHO, RODRIGUES, SCHWINGWL), bem como em pesquisa e navegação em sites diversos, podemos elencar algumas ações que devem ser levadas em conta para a boa imagem de um site (conseqüentemente, da instituição que representa):

- atualização de conteúdo, riqueza e correção de informações, o que proporcionará maior tempo de permanência do usuário no site;
- trabalho cuidadoso com palavras-chave, ampliando a visibilidade em sites de buscas, a fim de aumentar número de acessos;
- visual limpo, especialmente em sua *homepage*, permitindo facilidade de navegação;
- afinamento do conteúdo veiculado pelo site com posicionamento oficial da empresa a qual representa;
- do ponto de vista técnico, é importante ainda a facilidade de navegação em diferentes navegadores, bem como a existência de um “plantão técnico”, que possa verificar eventuais problemas para que a plataforma não fique fora do ar.
- redação e revisão cuidadosa, evitando erros de norma padrão ou mesmo de digitação, que, embora até se justifiquem pela agilidade e não se devam à incompetência, prejudicam da mesma maneira a informação. Tais erros passam uma imagem de displicência, como no seguinte exemplo:



Últimas ▾ Cotações Finanças pessoais Empresas Empreendedorismo Imposto de Renda UOL Invest Fundos + Canais ▾

Dúvidas Como declarar Simulador de IR Prazos Notícias Download dos programas Envie sua dúvida

<b>Bolsas</b>	BOVESPA ↑ +0,38% 57.496,41 pts	<b>Câmbio</b>	DÓLAR COM ↓ -0,26% R\$ 1,97	PESO ARG ↓ -0,16% R\$ 0,387	EURO ↑ +0,58% R\$ 2,579
---------------	--------------------------------------	---------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

**CPF é obrigatório para dependentes maiores de 18 anos**

Saiba quem é obrigado a fazer a declaração de imposto

Conheça quais são os parentes que podem ser dependentes

Veja quais despesas podem ser deduzidas para diminuir seu IR

Dá para incluir a sogra como dependente no IR? Confira

UOL Notícias  
523.937 pessoas curtiram UOL Notícias.

SIGA UOLECONOMIA NO twitter

EMPREGO

**Figura 1:** matéria do UOL veiculada em 13/03/2013: palavra “incluir” é grafada erroneamente como “inlcuir”

- por último, e bastante importante, é fundamental que o site possua conteúdo agregado, não apenas informação burocrática e institucional, visando maior número de acessos e aumento do tempo de permanência. Como exemplo prático, podemos pensar em um site que trabalhe com vendas de produtos decorativos e mantenha atualizações constantes sobre dicas de decoração. O usuário pode entrar no site para conferir uma dica e acabar comprando um produto de decoração, o que seria uma consequência desejável para a empresa. A atualização constante de informações cria no público-alvo o hábito de entrar no site, o que ainda pode ser reforçado pelo cadastramento em *mailing* e divulgação de atualizações em mídias sociais.

Um recurso bastante produtivo para manter o site interessante e atualizado é produzir conteúdo em torno de curiosidades relacionadas a fatos do dia a dia e datas comemorativas, como costuma fazer a mídia jornalística relacionada ao entretenimento. Por exemplo, tomando como mote o Dia Internacional da Mulher, este site trouxe um infográfico sobre a evolução dos papéis femininos em telenovelas:



**Figura 2:** UOL – Papo Feminino – acesso em 08/05/2013

O conteúdo deve acompanhar as tendências que estão em alta, associando-as a questões que reforcem o produto, serviço ou imagem da corporação representada pelo site. É preciso, ainda, equilíbrio entre informações descontraídas e aquelas essenciais. O visitante do site ficará chateado (ou furioso) se não encontrar a informação precisa que procura a respeito de um serviço, o que, certamente, está relacionado à existência de um bom atendimento ao cliente. Uma plataforma limpa e bem organizada permite ao usuário escolher navegar entre informações essenciais e complementares. Como o apelo visual na web é muito grande, imagens devem estar presentes em todas as camadas, dinamizando a navegação. Ainda que o site não conte com uma grande equipe para produzir material em formatos diferenciados característicos da multimídia (vídeos, áudios, infográficos), é possível fazer um bom trabalho com o equilíbrio entre textos (curtos, dinâmicos e variados) e imagens (em baixa resolução, para não tornar a navegação mais lenta). E, neste caso, vale lembrar que as legendas das imagens devem ser construídas de forma atraente, sem redundar o conteúdo da foto. Afinal, o espaço deve ser bem aproveitado, sem excessos, pois falta de informação não é problema na atualidade, mas sim de qualidade.

Não se pretende aqui afirmar que o uso de recursos variados não seja importante, porém é necessário enfatizar o perigo em que pode incorrer o produtor de conteúdo web que não prioriza o conteúdo em sua produção. Nas palavras da especialista Carla Schwingel, em palestra proferida na XV Jornada de Comunicação do Departamento de



Ciências Humanas da Faac (Unesp, Bauru) em maio de 2013, “a primeira questão é a da narrativa, o que queremos contar, como atingimos o nosso público e tornamos a história interessante”. Se houver estrutura para tanto, é desejável produzir especiais multimídia, sendo ainda mais imprescindível que cada recurso utilizado tenha um sentido, uma razão de ser em nome da qualidade da comunicação, que não seja apenas uma ilustração bonita e acessória. Da mesma forma que o jornalista deve pensar nas possibilidades multimidiáticas desde a pauta, para um aproveitamento inteligente dos recursos tecnológicos, o RP precisa conceber o projeto web desde o início, em conjunto com o planejamento de comunicação total e complexo da empresa a qual representa.

O também especialista João Batista Freitas Cardoso, em palestra realizada no mesmo evento supracitado, enfatiza que o momento pelo qual passamos é muito mais o de um processo cultural do que de mudanças tecnológicas. Como lembra Schwingel (2013), as ferramentas atuais permitem que as utilizemos sem a necessidade de dominar códigos de programação. Ou seja, é necessário conhecer as tecnologias, mas elas hoje estão muito mais acessíveis, permitindo que voltemos nossa atenção ao projeto, ao conteúdo.

Também é possível indicar links de sites de notícias com conteúdo interessante para o público-alvo do site da empresa, tendo o cuidado de dosar esse recurso a fim de não dispersar o visitante da navegação do site original. Usado com ponderação, este recurso pode trazer credibilidade à corporação (por exemplo, indicação de uma matéria jornalística que reforce a importância de um produto ou serviço que é oferecido pela empresa). Em muitos casos, é possível entrar em contato com o veículo de comunicação que produziu a matéria para obter autorização de reproduzi-la no site institucional, com os devidos créditos, evitando assim a dispersão da navegação. Mas isto jamais deve ser feito sem autorização.

A presença em mídias sociais (*Twitter, facebook* etc.) também é eficaz para a fixação da imagem corporativa. Há, porém, o outro lado da moeda: o público não hesitará em se queixar através delas caso tenha necessidade e não existam outros meios eficazes de atendimento ao cliente, razão pela qual todos os setores de uma instituição precisam estar bem afinados. Aconteceu, por exemplo, com o site da loja virtual Camicado, especialmente no final de 2012 e início de 2013, quando, supostamente por problemas operacionais, diversos produtos comprados pelo site deixaram de ser entregues, incluindo itens adquiridos de listas de casamento. As queixas não paravam de aparecer no perfil de facebook da marca, que se limitava a perguntar o número do

pedido em comentário, sem fazer qualquer postagem de esclarecimento. O perfil foi bombardeado por um amplo número de reclamações como as exemplificadas a seguir:

**Publicações recentes de outros usuários**

 **Ana Marcia Palomo Barbosa**  
Nao comprem na Camicado eles nao entregam o produto!  
Curtir · [Comentar](#) · há 7 horas via celular

 **Marcia Schumm**  
Não comprem na CAMICADO, ela não entrega os produtos. Comprei em NOV/12 e até agora não entregaram.  
Curtir · [Comentar](#) · Ontem às 20:47

 **Glaudiane Krul**  
Hey, Camicado!! Quando é que vou receber o meu produto???  
Pedido nº 300572196.  
Curtir · [Comentar](#) · Ontem às 14:16

**Figura 3:** página da Camicado no facebook, acesso em 13/01/2013

 **Erika Bocaletto**  
**ALERTA AOS CONSUMIDORES DA CAMICADO:**  
Fiz uma lista de casamento nesta loja pela internet, já tendo ocorrido as duas entregas previstas. Todavia, entregaram apenas 06 itens dos 23 adquiridos da lista!!!  
Estou entrando em contato quase diariamente através de chat, e-mail e telefone e por aqui no facebook, mas sempre dizem que a lista ainda não foi faturada e quando peço para faturarem, vem a resposta padrão: "não temos autonomia para solucionar a questão. Estaremos encaminhando sua solicitação para o setor responsável", mas esse setor IRresponsável, se é que existe, simplesmente tem me ignorado!  
A segunda entrega estava marcada para 22/11, data em que foi realizada a primeira reclamação e até agora estou aguardando o tal "responsável" entrar em contato para agendamento da terceira entrega com os itens faltantes.  
A conduta desta "empresa" é repugnante para não dizer criminoso! Será que devo procurar a Polícia? Afinal, vocês estão gozando do dinheiro que receberam dos meus convidados há mais de dois meses e eu estou amargando com a ausência dos meus presentes que vocês não entregaram!  
Chave da lista: 40153675  
Curtir · [Comentar](#) · há 3 horas próximo a Bragança, São Paulo

 **Elisangela Dutra**  
não recebi até hoje itens comprado na lista evento dia 27/10/2012  
Curtir · [Comentar](#) · há 6 horas próximo a Rio de Janeiro

 Lilian Dutra curtiu isto.

 **Elisangela Dutra** chave 40154828  
Curtir · [Responder](#) · há 6 horas

 **Lilian Dutra** Nossa! Que serviço expresso esse da Camicado! Putz!  
Curtir · [Responder](#) · há 6 horas

**Figura 4:** página da Camicado no facebook, acesso em 17/01/2013



Infelizmente (para os consumidores e para a marca), os problemas permanecem, como demonstram as participações atuais de usuários do facebook:



**Erica Nascimento**

Infelizmente fiz minha lista de casamento na camicado, a qual agenda duas entregas para o cliente.

A primeira atendeu dia 26/04 e a segunda dia 07/05, até o momento não ocorreu e todo dia quando eu ligo no SAC, me dizem que é uma problema na transportadora e que devo aguardar mais aquele dia.

Meu amigos já pagaram pelos produtos, então não tenho direito a receber o que é meu?

É uma empresa muito ruim. Não recomendo.

Obrigada.

Curtir · Comentar · 9 de maio às 08:24

**Figura 5:** página da Camicado no facebook, acesso em 15/05/2013

A falta de esclarecimentos sobre as razões da não entrega de pedidos afeta negativamente a imagem da empresa. A autora deste trabalho foi consumidora participante do “caso Camicado”, enfrentando os transtornos tais: não cumprimento do prazo de entrega do produto, ineficácia em diversos contatos por telefone e por chat, promessas não cumpridas (“A Camicado entrará em contato no prazo de 24 horas”); não cumprimento do prazo da devolução de dinheiro após solicitação de cancelamento do pedido.

### Considerações finais

Acreditamos que a articulação entre o estudo bibliográfico na área e a análise dos *modos de dizer* no ciberespaço contribua efetivamente para o trabalho do profissional de Relações Públicas nas mídias digitais. O benefício, assim, estende-se à boa imagem das instituições, pela qual zela este profissional. Este artigo pretende ser uma contribuição teórica nessa direção, reafirmando a importância de um aprimoramento contínuo sobre a arquitetura da informação nas mídias digitais, visando à eficácia da comunicação.

O tema não se esgota aqui, dadas as evoluções constantes por que passa a comunicação na atualidade. Pode-se dizer que já não se trata mais de uma oposição entre velhas e novas mídias, uma vez que toda a comunicação é, atualmente, afetada pela expansão das possibilidades interativas características da era digital. De qualquer



forma, por mais que a tecnologia evolua, os cuidados aqui apontados quanto à responsabilidade com o conteúdo veiculado não perdem validade.

#### **Referências:**

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, E. (org.) **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo (SP): Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CARDOSO, F.H. Prefácio. In: CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo (SP): Editora Paz e Terra, v. 1, 2000.

CARDOSO, J.B.F. **Estudo das relações entre linguagens nas mídias – uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação**. Palestra proferida na XV Jornada Multidisciplinar “A Linguagem nas Mídias na Era da Convergência” do Departamento de Ciências Humanas da FAAC, Unesp, Bauru, em 15/05/2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo (SP): Editora Paz e Terra, v. 1, 2000.

DIZARD JR., W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar Editor, 2000.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro (RJ): Forense, 1969-1987.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo (SP): Cortez, 2000.

MORAES, É. de. Mídias Sociais, Identidade e Autoria. **Estudos Linguísticos**. São Paulo: v.41 (3): p. 936-947, 2012.

\_\_\_\_\_. Autoria e democracia na comunicação em mídias sociais. **Signo (UNISC)**. Santa Cruz do Sul: v. 36 n.61, p. 264-278, 2011.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3. ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1975-1997.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet - Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo (SP): Summus Editorial, 2003.

RODRIGUES, Bruno. Padrões Brasil e-Gov : **Cartilha de Redação Web**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília: MP, SLTI, 2010.

SCHWINGWL, C. **Mídias digitais: produção de conteúdos para web / SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação**. São Paulo (SP): Paulinas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Linguagens múltiplas e produção de conteúdo**. Palestra proferida na XV Jornada Multidisciplinar “A Linguagem nas Mídias na Era da Convergência” do Departamento de Ciências Humanas da FAAC, Unesp, Bauru, em 15/05/2013.