



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

NADIA GARLET

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET COMO FATOR DE
INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICO**

Santa Maria, RS

2013

NADIA GARLET

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET COMO FATOR DE
INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Jornalismo, da Universidade
Federal de Santa Maria, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social –
Jornalismo.

Orientadora: Elisângela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS
2013

NADIA GARLET

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NA INTERNET COMO FATOR DE
INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Jornalismo, da Universidade
Federal de Santa Maria, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social –
Jornalismo.

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Elisângela Carlosso Machado Mortari – Orientadora (UFSM)

Profª. Msc. Luciana Menezes Carvalho (UFSM)

Profª. Msc. Fabrise de Oliveira Müller (UFSM)

Santa Maria, 21 de janeiro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Escrever um Trabalho de Conclusão de Curso é sempre um desafio que envolve muitas pessoas além do próprio acadêmico, todos sofrem e torcem juntos para que o Trabalho seja finalizado logo e para que seja bem feito. Agora, com o TCC concluído, gostaria de agradecer especialmente:

À minha orientadora, professora Elisângela Mortari, que pela segunda vez aceitou o desafio de me orientar.

Aos meus professores, que me ajudaram a ampliar meu conhecimento dia após dia.

Aos meus colegas, que me acolheram na turma como se eu estivesse nela desde o princípio, principalmente àqueles que hoje posso chamar de amigos.

Aos meus colegas de trabalho, por me ensinarem um pouco mais a cada dia.

Aos integrantes do Projeto Volver, especialmente à Débora, pelo companheirismo e empenho para tornar esse projeto cada vez melhor.

Aos meus amigos de sempre, por entenderem o “hoje não posso, só depois que terminar o TCC”.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado e apoiou minha decisão de cursar uma segunda graduação.

Ao meu namorado, por ler pacientemente cada parte concluída do trabalho antes de ser enviada à orientadora e também por me acompanhar durante esse período sem reclamar das minhas ausências.

A todos esses, que torceram e “escreveram” comigo, muito obrigada.

RESUMO

A interação é a base da comunicação e está presente na comunicação mediada pelo computador desde o surgimento da internet, podendo se apresentar de duas maneiras: reativa ou mútua. Neste trabalho é abordada a interação gerada pelas ferramentas da prática jornalística na internet a partir da revisão bibliográfica e do estudo de caso do Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM. A revisão bibliográfica é utilizada para averiguar a importância do jornalismo para as organizações e avaliar a interação gerada pelo jornalismo na internet. Já o estudo de caso é realizado a fim de analisar a interação gerada pelas ferramentas do jornalismo *online* – Facebook, *Website*, *Newsletter* e E-mail - para se avaliar a validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver. A partir do estudo realizado, pode-se perceber que o jornalismo é essencial para gerar interações, mas que isso acontece principalmente com a produção de conteúdo estratégico e planejado, que atenda as expectativas dos interagentes.

Palavras-chave:

Interação mediada por computador – jornalismo na internet – produção de conteúdo.

ABSTRACT

The interaction is the basis of communication and is present in computer-mediated communication since the advent of the internet, can present itself in two ways: reactive or mutual. This paper addresses the interaction generated by the tools of journalistic practice on the Internet from the literature review and case study Programa Volver, UFSM's alumni program. The literature review is used to determine the importance of journalism to organizations and evaluate the interaction generated by journalism on the Internet. Since the case study is conducted to examine the interaction generated by the tools of online journalism - Facebook, Website, Newsletters and E-mail - to assess the validity of journalism as a generator of interaction in Programa Volver. From the study, it can be noticed that journalism is essential to generate interactions, but it happens mostly with the production of content and strategic plan, that meets the expectations of the interactors.

Keywords:

computer mediated interaction – journalism on the internet – content production.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	7
1 JORNALISMO NAS ORGANIZAÇÕES E JORNALISMO 2.0	13
1.1 JORNALISMO E JORNALISMO EMPRESARIAL.....	13
1.2 O JORNALISMO NAS ORGANIZAÇÕES.....	20
1.3 A INTERNET E O JORNALISMO NA INTERNET	26
2 A INTERAÇÃO NA INTERNET	33
2.1 O QUE É INTERAÇÃO E A INTERAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR ..	33
2.2 AS ORGANIZAÇÕES E A INTERAÇÃO NA INTERNET	39
2.3 O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA PARA A INTERAÇÃO	47
3 O PROGRAMA VOLVER	52
3.1 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET	52
3.2 FERRAMENTAS DE JORNALISMO UTILIZADAS PELO PROGRAMA VOLVER.....	56
3.2.1 Website.....	57
3.2.2 Facebook.....	61
3.2.3 Newsletter	64
3.2.4 E-mail.....	67
3.3 A INTERAÇÃO NO PROGRAMA VOLVER	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXO A – PAÍSES QUE TIVERAM VISITANTES NO <i>WEBSITE</i> DO PROGRAMA VOLVER.....	80
ANEXO B –PAÍSES COM CADASTRADOS NO PROGRAMA VOLVER ATÉ O DIA 16/12/12	81
ANEXO C – PRINCIPAIS CIDADES COM VISITANTES NO <i>WEBSITE</i> DO PROGRAMA VOLVER EM 2012	82
ANEXO D – <i>NEWSLETTER</i> DO MÊS DE JULHO DE 2012	83
ANEXO E – <i>NEWSLETTER</i> DO MÊS DE AGOSTO DE 2012	84
ANEXO F – <i>NEWSLETTER</i> DO MÊS DE SETEMBRO DE 2012.....	85
ANEXO G – COMPARATIVO ENTRE AS <i>NEWSLETTERS</i> DE JULHO, AGOSTO E SETEMBRO	86
ANEXO H – ESTATÍSTICAS DO FACEBOOK NOS MESES DE AGOSTO E SETEMBRO	87

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O jornalismo empresarial está presente em nosso meio desde o século XIX. Primeiro no contexto da assessoria de imprensa e, mais recentemente, diferenciando-se dela pelo público a se atingir e pelas ferramentas utilizadas. Visto principalmente nas ferramentas de comunicação interna como *house organs*, jornal mural e outros, ele passou a ser feito também para outros públicos de interesse, como clientes e fornecedores. Atualmente, o termo jornalismo empresarial não é mais empregado e as suas ferramentas uniram-se às já utilizadas pelo jornalismo.

Com o advento da internet e o surgimento das redes sociais digitais¹, as ferramentas do jornalismo foram ampliadas, passando do meio impresso, principalmente, para o meio digital. Assim, surgiram os *websites* corporativos, as *newsletters*, a presença em redes sociais digitais, entre outros. O jornalismo teve que adaptar suas ferramentas para o local onde seu leitor estava presente. Nesse contexto de internet, surgiu a *web 2.0* que permite a interação entre os internautas. Essa interação pode ser vista nos comentários em *websites*, por exemplo, mas principalmente nas redes sociais digitais, que são os lugares feitos para isso.

Porém, para haver interação é preciso haver conteúdo que leve a isso. Aqui entra o jornalismo – ele serve como fonte de conteúdo para a interação. Por isso, é importante avaliarmos de que forma isso acontece e quais as possibilidades de interação geradas pelas ferramentas desse jornalismo *online*.

Justifica-se também a escolha do Programa Volver² como estudo de caso, pois ele utiliza quatro ferramentas do jornalismo na internet - *website*, e-mail, *newsletter* e Facebook – e elas estão interligadas através de hiperlinks que levam o internauta de uma ferramenta à outra. Além disso, o fato da pesquisadora ser

¹ Para Recuero (2009a, p.41), a rede social “é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si não é uma rede social, embora possa compreender várias delas”. Por isso, quando nos referirmos às redes sociais na internet utilizaremos o termo redes sociais digitais.

² “O acompanhamento de egressos permite avaliar os resultados do desempenho de uma Instituição de Ensino no processo de formação e na transformação social” (UFSM, 2011, p. 89). A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em seus mais de 50 anos de atuação, já diplomou cerca de 60 mil pessoas em nível médio, técnico, de graduação e pós-graduação. Para permitir à Instituição alimentar sua relação com o mundo do trabalho, a organização UFSM criou o Programa Volver, programa de acompanhamento de egressos da UFSM e que tem por objetivo o relacionamento com os ex-alunos da Instituição. Esse relacionamento se dá especialmente pela internet, pois o público do Programa encontra-se disperso geograficamente e o meio *online* é o mais fácil de alcançá-lo.

bolsista do Programa e ter acesso aos relatórios³ de interação dessas quatro ferramentas facilita a realização deste trabalho.

O acesso a esses relatórios permite perceber quais são os conteúdos mais acessados e/ou comentados para direcionar a produção ao que mais interessa ao público do Volver. Assim, podemos ter uma efetividade maior, pois esses conteúdos estarão mais perto do que o público gostaria de ler, aumentando dessa forma a interação. Com essa exemplificação, quer-se mostrar que há a interação gerada pelo jornalismo e a forma como isso acontece. A partir disso, outras empresas podem vir a utilizar essas ferramentas como auxiliares no processo de comunicação com seu público.

Nesse sentido, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a interação gerada pelo jornalismo no Programa Volver, a partir da constatação da importância do jornalismo para as organizações e das ferramentas por ele utilizadas; da análise da interação gerada pelo jornalismo na internet e da avaliação da validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver.

Para dar conta desta pesquisa, a metodologia será composta de revisão bibliográfica e estudo de caso. A revisão bibliográfica será utilizada a fim de averiguar a importância do jornalismo para a organização, bem como conhecer as ferramentas utilizadas por ele, especialmente na internet. A revisão bibliográfica também dará conta de analisar a interação gerada por essas ferramentas na internet. Para Stumpf, a revisão bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Já o estudo de caso servirá para exemplificar a utilização do jornalismo na internet e sua validade, além de avaliar se ele é capaz de gerar interação e de que forma isso poderá acontecer. Para isso, será utilizado o conceito de estudo de caso proposto por Braga (2008). Segundo o autor, faz parte do estudo de caso o trabalho de levantar indícios, escolher os relevantes para o objeto estudado e, a partir desses indícios, articular inferências sobre o fenômeno. Assim, segundo o paradigma

³ Para este trabalho serão utilizados os relatórios gerados pelo Facebook, pelo sistema de *newsletter* utilizado pelo Programa Volver, pelo Google Analytics para analisar o *website* e dados coletados no e-mail projetovolver@gmail.com.

indiciário proposto por Braga (2008, p.78), o estudo de caso implica “fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos”. Como exemplificação deste trabalho, será utilizado o Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM, e serão utilizadas suas ferramentas de jornalismo na internet: *website*, redes sociais digitais, e-mail e *newsletter*.

A análise compreenderá uma comparação entre os três meses anteriores à utilização da *newsletter* e das redes sociais digitais (abril, maio e junho de 2012) e os três primeiros meses após o início da utilização dessas ferramentas (julho, agosto e setembro de 2012). Do mesmo modo, poderemos perceber, mais claramente, a mudança de relacionamento do público com o Programa antes e durante a utilização dessas ferramentas.

Com isso, busca-se responder à problemática desta pesquisa e analisar a interação gerada pelo jornalismo a partir do exemplo do Programa Volver, mas que também poderá ser aplicado em outras organizações.

Para dar conta do objetivo proposto, acionam-se os conceitos de jornalismo e interação. Desde o surgimento do jornalismo, que aponta para a criação do primeiro jornal impresso no Império Romano, os meios de comunicação já sofreram diversas mudanças e adaptações. Podemos destacar, como uma dessas mudanças, o surgimento de novos meios como o rádio, a televisão e, posteriormente, a internet. Além da evolução na forma de distribuir a notícia, o modo como ela é feita também se alterou.

Da teoria da agulha hipodérmica⁴, quando o indivíduo era um mero receptor do conteúdo, sem a ‘capacidade’ de discuti-lo ou contestá-lo, até a participação do leitor, especialmente no meio *online*, o jornalismo sofreu muitas adaptações. Hoje em dia, é impensável a produção de um texto em que não se pondere quem irá lê-lo. Como afirma Eco,

o texto está, portanto, entretecido de espaços em branco, de interstícios a encher, e quem o emitiu previa que eles fossem preenchidos e deixou-os em branco por duas razões. Antes de mais nada, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da mais-valia de sentido que o destinatário lhe introduz. [...] Em segundo lugar porque [...] um texto pretende deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, ainda que habitualmente

⁴ Segundo a teoria da agulha hipodérmica o receptor recebe as informações da mídia de forma passiva e todos os receptores terão a mesma impressão sobre o conteúdo recebido, que será aquela que a mídia pretende passar. Para essa teoria, os receptores não avaliam o material recebido, apenas o absorvem.

deseje ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Um texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 1979, p.55).

Ou seja, o texto é produzido para que alguém o complete e, por isso, sua produção deve levar em conta quem se deseja ter como leitor, para que o vocabulário e estilo utilizado estejam de acordo. No caso do texto jornalístico, os leitores são variados, devendo o texto ser claro e de fácil entendimento para que todos o compreendam. Ainda, em tempos de internet, tem-se de pensar na produção de conteúdo incluindo a participação do público e das ferramentas de interação. Segundo Thompson,

devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...]. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2008, p. 77).

Além disso, com o surgimento da *web 2.0* – segunda geração da *web*, a produção de conteúdo também passou a ser colaborativa, ou seja, não é mais o jornalista o único responsável pela produção de conteúdo, o leitor também produz e quer fazer parte desse processo, seja através do envio de materiais, de comentários (nos meios onde isso é permitido), críticas e sugestões.

Uma ferramenta muito importante que permitiu e ampliou a participação do leitor foram as redes sociais digitais. Através delas, é possível interagir com os veículos de comunicação, com as empresas e com os jornalistas, propondo conteúdos, comentando e produzindo seu próprio conteúdo, que pode ser compartilhado pelos demais usuários da rede. Para Castells, as redes sociais são

[...] 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. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela (CASTELLS, 1999, p. 40).

Em se tratando de jornalismo empresarial⁵, as redes sociais digitais também permitiram que o leitor interagisse com a empresa no meio *online*. E um dos grandes fatores que contribuíram para isso é a produção de conteúdo. É através do conteúdo que o leitor se sentirá atraído a interagir com a marca, relatando suas experiências, fazendo reclamações, tirando dúvidas etc.

As redes sociais digitais estão incluídas nas ferramentas do jornalismo digital, que, segundo Mielniczuk (2003), possui algumas características específicas. Entre elas, pode-se destacar a interatividade como a mais importante para este trabalho. Segundo a autora, uma das formas mais simples de promover a interação é a disponibilização de um e-mail no texto, que permita ao leitor o contato com a redação.

Sobre a utilização do e-mail como forma de contato, Mark Briggs ressaltava que

essa mudança também se expressa na frase: 'a notícia é uma conversa, não uma palestra'. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem links de e-mail em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns foram ainda mais longe e permitem que os leitores comentem diretamente a matéria online, para que todos os demais usuários possam ver também (BRIGGS, 2007, p.36).

Assim, podemos deduzir que o fundamental nessa nova forma de produzir conteúdo e de utilizar a *web 2.0* é a interação com o público. O público quer fazer parte dessa produção, quer se sentir incluído na notícia. Esse público que participa da construção do conteúdo e que interage com o produtor será denominado interagente⁶, utilizando-se o termo de Primo (2003). Para o autor,

tanto 'receptor' e 'usuário' são termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro (PRIMO, 2003, p.133).

Além do termo interagente, serão utilizados também os conceitos de leitor, usuário, público e indivíduo. O leitor (ECO, 1979) está incluído no contexto do jornalismo e seu público e é aquele a quem se destina o conteúdo produzido pelos

⁵ Jornalismo empresarial é um termo que já caiu em desuso, sendo substituído por comunicação empresarial ou apenas jornalismo. Nesse trabalho, será utilizado o termo jornalismo para referir qualquer forma de jornalismo, seja ele o praticado pelos meios de comunicação ou pelas empresas.

⁶ No capítulo 2, será abordado mais detalhadamente esse conceito.

jornalistas. O termo usuário é utilizado por alguns autores (PINHO, 2003; SAAD, 2008) para se referir àqueles que utilizam a internet de forma geral, sem se referir especificamente à interação. Público, conforme Neiva, Bastos e Lima (2012), está relacionado às organizações e àqueles que se relacionam com elas, sendo também o foco da comunicação organizacional. Já os termos indivíduo e pessoa (SODRÉ, 2007) são utilizados, neste trabalho, como sinônimos com a finalidade de referir os que participam do processo de comunicação de forma genérica, estando ou não na internet. A utilização de tantos termos se deve ao fato de não haver ainda um consenso sobre quem é esse ser que está presente na internet. Como afirmam Neiva, Bastos e Lima (2012, p.197), a *web 2.0* “muda a perspectiva dos envolvidos no processo, antes vistos como meros usuários ou receptores de informação e que passam a produzir e participar ativamente do processo por meio da colaboração”.

E, para avaliar esse novo processo, especialmente a interação gerada pelo jornalismo na internet, será empregado o caso do Programa Volver. O Programa Volver utiliza, até o momento, três ferramentas de interação com o público: o *website*, a *newsletter* e a *fan page* no Facebook⁷. Além disso, o e-mail também é utilizado como uma ferramenta de interação, sendo disponibilizado em todas as demais ferramentas de forma a estimular a interação pelo público. Todas elas também são interligadas através de *hiperlinks* para que quem interage através de uma, saiba da existência das demais e possa acessá-las também.

O que se pode perceber até agora é que o e-mail é o meio que apresenta o maior índice de interação do público com o Programa, sendo utilizado diariamente para dar sugestões, contar histórias e demonstrar a vontade de participar do Volver.

Essa interação gerada pelas ferramentas utilizadas pelo Programa Volver demonstra que seu objetivo – relacionar-se com os egressos – está sendo atingido e cada vez mais ampliado. Isso mostra também a importância do papel do jornalismo – especialmente com a produção de conteúdo – e de suas ferramentas para gerar interação com o leitor e manter a empresa/instituição na mente do seu público.

⁷ Essas ferramentas serão descritas no capítulo 3.

1 JORNALISMO NAS ORGANIZAÇÕES E JORNALISMO 2.0

Neste capítulo inicial, será realizado um levantamento histórico desde o surgimento do jornalismo até os dias atuais. Será abordada brevemente a história do jornalismo empresarial e da comunicação organizacional, dados fundamentais para que se compreenda a comunicação desenvolvida pelo Programa Volver e também o papel do jornalista nas organizações.

Além disso, também será tratado o surgimento da internet, suas características, avanços e possibilidades trazidas para o jornalismo. Para isso, é necessário abordar as três fases do jornalismo na internet (MIELNICZUK, 2003) e as propriedades necessárias para que o webjornalismo seja considerado da terceira fase, a que se vive hoje.

1.1 JORNALISMO E JORNALISMO EMPRESARIAL

O jornalismo teve, no século XIX, o que se pode considerar o início da profissão como meio de divulgação de notícias e não de propaganda, como acontecia anteriormente. Desde essa época, já passou por diversas fases e adaptações às novas tecnologias. Teve-se o surgimento do rádio, da televisão e da internet. Com certeza, três meios que influenciaram diretamente na forma como as notícias são produzidas e transmitidas para o leitor. Segundo Traquina,

uma visão mais global da história do jornalismo na democracia aponta para três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento: 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo *on-line*; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; 3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2005, p. 33).

Para que se adaptasse às necessidades dos novos leitores e a uma realidade em que se percebeu a ideia de que a informação poderia também ser vendida, foi necessário alterar o modo como a imprensa vinha sendo conduzida. Assim, os

jornais que antes traziam apenas propagandas, passaram a trazer também relatos de acontecimentos, que são as notícias. Para Antunes,

à percepção de algo que perturba uma ordem opõe-se, pelo relato jornalístico, um enredamento de causas, propósitos, motivos, agentes. O acontecimento funciona, pois, como uma ocorrência inicial que demanda a construção de uma interpretação, sua transformação em fatos, em acontecimentos jornalísticos (ANTUNES, 2008, p.4).

Ou seja, o acontecimento, que se pode considerar como sendo a base das notícias, surge de um processo que perturba a ordem, de algo inesperado e que precisa ser explicado e interpretado pelo público. Já para Sodré (2007, p.19), os acontecimentos “estão sempre à frente da possibilidade de que sejam interpretados pelos indivíduos, assim como o derrame social das tecnologias da comunicação está à frente da sua interpretação pelas formas individuais e coletivas de consciência”. Por isso, um acontecimento, para ser transmitido como notícia, não pode ser algo banal. Benetti (2009) reforça ainda que o acontecimento complexo, que revira conceitos e valores, é percebido pelo jornalismo como algo especial e que precisa ser tratado de forma complexa. Segundo ela, para esses casos,

nas redações, remanejam-se profissionais e estruturas para produzir discursivamente o acontecimento: cadernos especiais, infográficos, recuperação de imagens, análises, prognósticos, depoimentos. O processo de edição é cuidadoso, pois se sabe que este discurso será tomado como acontecimento, inclusive com potencial de investigação histórica (BENETTI, 2009, p.12).

Para a autora, esses acontecimentos também ajudam a definir a história de uma sociedade, reproduzindo os valores que circulam nessa coletividade. Ela também pondera que o jornalismo é acontecimento quando pode ser utilizado como indicador “de um presente social, do imaginário que une os homens em uma rede comum de questões existenciais, como índice de uma época e dos valores hegemônicos dessa época” (BENETTI, 2009, p.15). Afirma ainda que acontecimento é quando escreve parte da história da vida cotidiana e pode ser utilizado como objeto de investigação científica.

Para transformar esses acontecimentos em notícias é necessário, além do fato em si, conhecer o público a quem se destina esse relato. Antigamente, esse público era considerado apenas como leitor do jornal. Porém, com o crescimento das empresas de jornalismo e a transformação dessas em grandes conglomerados

de comunicação, o objetivo da informação passou a ser, em grande parte, o lucro. A partir disso, surgiu a comunicação de massa, feita para um grande público consumidor, assim como a disputa por quem vende mais notícias. Os veículos de comunicação passaram a buscar o “furo jornalístico” e a adotar a espetacularização e o sensacionalismo na redação das notícias.

Traquina (2003) faz uma crítica severa a esse fato contrapondo-o ao jornalismo cívico:

O jornalismo cívico é uma chamada aos jornalistas para o fato de que os seus leitores, ou telespectadores, são em primeiro lugar cidadãos, e só em segundo lugar consumidores. Portanto, não é um outro tipo de jornalismo, mas sim criticar o tipo de jornalismo que se está a fazer hoje em dia pelo qual, devido a diversas razões e fenômenos, cada vez mais o importante passa a ser ter vendas e audiência. Ou seja, encarar o leitor/telespectador como um consumidor, esquecendo que ele é cidadão. [...] É uma chamada de atenção a todos os jornalistas, e talvez possamos incluir os empresários do jornalismo também, os donos de empresas jornalísticas, para o fato de o jornalismo não ser igual a um sapato à venda, por exemplo; que existem responsabilidades sociais (TRAQUINA, 2003).

A esse ponto é necessário ressaltar que o jornalismo surgiu como um serviço para sociedade, como o próprio Traquina (2003) relembra:

O jornalismo deve dar aos cidadãos as informações que são úteis, que são necessárias para que eles possam cumprir os seus papéis de pessoas interessadas na vida social, na governação do país etc. Um papel que é dado ao jornalismo é o de fornecer às pessoas as informações necessárias para que elas possam cumprir seus papéis como cidadãos. Também a teoria democrática apresenta como outro papel do jornalismo ser watchdog (cão de guarda) da sociedade, proteger os cidadãos contra os abusos do poder (TRAQUINA, 2003).

Por isso, é importante que o jornalista saiba que está sempre se dirigindo à sociedade, que esse é seu leitor e com quem ele tem compromisso, independente das relações comerciais estabelecidas. E, nessa medida, para que a produção das notícias não sofresse interferências de poder ou de outros meios, foi instituído entre os jornalistas, o que Traquina (2005) chama de “código deontológico”, isto é, um código que norteia as produções jornalísticas. Segundo o autor,

o código deontológico não define apenas normas para os membros da comunidade, mas esboça também todo um *ethos* para os membros composto por conceitos básicos como o universalismo (todos os clientes são tratados sem discriminação), o distanciamento (nenhum interesse próprio influencia as ações do jornalista), um princípio de equidistância em

relação aos diversos agentes sociais (designado como imparcialidade ou objetividade do profissional) e o ideal de serviço à comunidade. Visto por alguns estudiosos como ‘uma vocação’ (KIMBALL, 1963) ou uma orientação ‘missionária’ (ELIOTT, 1972), o jornalismo é, assim, definido como um ‘serviço público’ e não um negócio; mais, encontra a sua legitimidade social na sua identificação como serviço público e não como uma atividade econômica igual aos outros negócios (TRAQUINA, 2005, p.119-120).

Baseado nessa função “social” do jornalismo, pode-se elencar algumas teorias que orientam a produção jornalística, como as teorias da objetividade e do espelho. A primeira, da objetividade, defende que a notícia deve ser produzida guiada pelos fatos e não pelas opiniões. A segunda, do espelho, advoga a favor de que o jornalista é um observador que relata fielmente o que acontece, transformando a notícia em um espelho da sociedade. Percebe-se nessas teorias uma preocupação muito grande com o que está sendo transmitido como verdade para a população.

Para Franciscato,

como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p.167).

No entanto, o jornalismo que vemos por aí, às vezes não cumpre ou distorce esse papel social. É o caso apontado por Benetti (2009) ao se referir à escolha do que é ou não publicado. Às vezes, fenômenos sociais marcantes e de interesse público não são relatados pelo jornalismo por serem considerados ‘comuns’ e não alcançarem a categoria de acontecimento. A autora aponta, por exemplo, o caso da fome, da desigualdade e das injustiças sociais, que perdem espaço em uma lógica comercial de produção da informação.

Porém, mesmo que desconsideremos a questão comercial, deve-se levar em conta que um texto não pode ser produzido para ninguém, ele precisa, além de ter um objetivo social, atingir o leitor. Especialmente com a massificação e aumento dos canais de comunicação, que ampliaram a concorrência na distribuição das notícias, é necessário que se produza algo que possa ser percebido e interessar a alguém. Dines diz que

primeiro saber quem nos lê para depois saber o que publicar será a fórmula para um jornalismo realista e compatível com os dias de hoje. De uma forma geral, o leitor contemporâneo, qualquer que seja sua classe social, cultura ou idade, não tem condições de absorver grande massa de assuntos. Prefere ir mais fundamente em alguns temas, do que passar por cima de dezenas deles (DINES, 1986, p.96).

Por isso, é necessário também que se conheça o leitor. A partir disso, podem-se elencar os temas de seu interesse e focar em uma informação que seja relevante para ele. Essa preocupação com o leitor é uma das características absorvidas da atividade de Relações Públicas. A atividade, que surgiu na metade do século XX no meio empresarial e governamental, veio justamente da necessidade de se transmitir as informações para o público. Os primeiros profissionais foram responsáveis por divulgar para a imprensa o que estava sendo realizado no meio público e organizacional. Pode-se dizer que esse foi o início da Assessoria de Imprensa no Brasil.

Duarte (2008) aponta a Volkswagen como a pioneira do ramo no país. Segundo ele, a assessoria da empresa começou enviando pequenas notas para a imprensa para que cobrissem as sobras de espaço da diagramação. A intenção não era que se divulgassem os produtos ou marca da empresa, mas que o tema 'transporte' entrasse na pauta dos jornalistas. Os jornalistas começaram, então, a se inserir no meio empresarial e passaram a produzir, além das notícias para a imprensa, publicações empresariais, dando início ao jornalismo empresarial.

A história do jornalismo empresarial no Brasil está muito atrelada à fundação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje) em 1967. Nessa época, sua função era unicamente regulamentar jornais, boletins e revistas para os empregados, profissionalizando as publicações empresariais, que eram muitas vezes produzidas por profissionais de outras áreas. Segundo Nassar,

a fundação da Aberje foi iniciativa de um grupo de comunicadores empresariais, empregados em empresas multinacionais e brasileiras, localizadas em sua maioria em São Paulo. Esse grupo tinha a sua frente Nilo Luchetti, jornalista italiano, gerente da Pirelli, que, na época, dirigia a revista *Notícias Pirelli*, uma publicação produzida dentro dos objetivos de relações humanas, apoiada pela direção daquela empresa e que se constituía em um modelo de periódico profissionalizado para outras organizações. Luchetti, com posição privilegiada e diferenciada quando comparada às realidades de outros comunicadores de empresa, estimulou outros profissionais a criarem uma associação onde pudessem reunir e difundir informações teóricas e práticas sobre a atividade editorial, além de promover, junto aos empresários, educados dentro de uma visão racional e

conservadora do trabalho, o papel da comunicação como processo integrador (NASSAR, 2007, p. 33).

Com a Associação criada, o jornalismo empresarial passou a evoluir em termos de profissionalização e também de diversificação de produtos. A comunicação empresarial passou a ser feita não somente via jornais de empresa para os funcionários, mas também através de outras ferramentas de relacionamento com o público interno e externo. O foco também foi ampliado e passou-se a trabalhar a questão da imagem organizacional. Nesse momento, a comunicação nas empresas deixou de ser produzida apenas por jornalistas e se fortificou o papel das relações públicas e da publicidade em um contexto de comunicação integrada. O jornalismo empresarial também se diferenciou do jornalismo produzido nas redações por focar na questão relacional, preocupando-se não só com a questão técnica, mas com os objetivos gerais da organização. Para Nassar,

com a Aberje, a Comunicação Organizacional brasileira começava a pensar e operar os seus processos de maneira mais densa, o que significava incorporar em seu cotidiano um olhar teórico, principalmente aquele vindo da Universidade. Prova disso é a participação, nas primeiras direções da Aberje, de professores e especialistas reconhecidos, tais como Gaudêncio Torquato, Manoel Carlos Chaparro, Wilson da Costa Bueno e Waldemar Kunsch (NASSAR, 2007, p. 37).

Com as mudanças que aconteciam no país – transição da ditadura para a democracia, a comunicação também precisou ser alterada. As organizações passaram a se preocupar com uma questão mais ampla de comunicação e, na década de 80, isso possibilitou o surgimento de empresas especializadas em comunicação, abrangendo os mais diversos serviços – assessoria de imprensa, *merchandising*, organização de eventos, propaganda, relações públicas etc. Esse período também foi um marco no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com a imprensa.

Com essa ampliação da abrangência da comunicação dentro das organizações, o jornalismo e os jornais de empresa deixaram de ser o eixo central da Aberje. Assim, seu papel passou por modificações para abranger as novas demandas do mercado e fornecer subsídios para os profissionais que estavam começando a atuar com essa realidade, mudando seu foco de associação de

profissionalização do jornalismo empresarial⁸ para associação de debate sobre a comunicação empresarial.

Para completar essa mudança, em 12 de novembro de 1998, no boletim *Ação Aberje*⁹, foi anunciada a criação da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional, que passaria a atuar em conjunto com a Aberje. Esse boletim foi também o primeiro a utilizar o termo *comunicação organizacional*¹⁰ em uma publicação. Nassar e Figueiredo apontam a comunicação empresarial como

o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de Relações Públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa (NASSAR E FIGUEIREDO, 1995, p. 19).

Não há nada mais abrangente, em termos de comunicação, que a comunicação empresarial. Nela encontramos a atuação conjunta de todos os profissionais de comunicação, definida por Kunsch (2003) como comunicação integrada. De acordo com a autora,

entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma ação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Ela ainda aponta que o termo comunicação organizacional abrange todas as atividades de comunicação e pode ser aplicada a qualquer organização, seja pública ou privada, com ou sem fins lucrativos. Nassar (2007) também fala sobre a produção dessa comunicação organizacional, que tem como base o relacionamento. Para ele,

a Comunicação Organizacional é meta-organizacional. Ela acontece, é desenhada em um ambiente relacional, enredado, em que a empresa ou instituição não é mais o centro, mas é co-participante. A organização não tem mais o poder de dizer que quer ser percebida de uma forma ou de

⁸ Em função dessas alterações e da não mais utilização do termo 'jornalismo empresarial' no meio acadêmico e de mercado, neste trabalho serão utilizados os termos jornalismo empresarial e jornalismo indistintamente.

⁹ Disponível em <http://www.aberje.com.br/antigo/boletim/b981112.htm>

¹⁰ Neste trabalho, serão utilizados os termos comunicação organizacional, comunicação corporativa e comunicação empresarial como sinônimos.

outra, partindo-se de uma área de comunicação ou de gestão. A organização será aquilo que a rede relacional perceber; será aquilo que é produzido por um processo de negociações, alicerçado num ritual dialógico (NASSAR, 2007, p. 41).

Hoje, pode-se considerar que a comunicação empresarial é responsável por grande parte das produções do setor de comunicação e, com o advento da internet, as possibilidades de interação e relacionamento com o público foram consideravelmente ampliadas. Para organizações que visam o relacionamento mais amplo com seu público de interesse, a comunicação seria bastante prejudicada sem a utilização desse meio.

1.2 O JORNALISMO NAS ORGANIZAÇÕES

A atuação dos jornalistas dentro das organizações, como citado anteriormente, intensificou-se com a profissionalização dos informativos internos e a criação da *Aberje* na década de 60. Naquela época, sua função era basicamente a elaboração de *house organs* para o público interno. Hoje, porém, percebe-se que o rol de atividades desenvolvidas pelo jornalista, em uma organização, é muito mais do que a produção de informativos.

Um exemplo disso é a assessoria de imprensa, atividade mais difundida entre os jornalistas que trabalham para empresas¹¹. A assessoria de imprensa tem um papel fundamental para as organizações que desejam mostrar seu trabalho e sua imagem para um público mais amplo, pois permite a conquista de espaços em veículos de comunicação sem o caráter de publicidade, mas como informação. Faria ressalta que

a realidade das instituições – com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares – pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas. Daí, o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações (FARIA, 2008, p. 161).

¹¹ Sabe-se que os veículos jornalísticos, hoje em dia, também são empresas e, às vezes, grandes conglomerados. Para esse trabalho, no entanto, não será incluída essa categoria de empresas quando utilizado o termo empresa ou organização.

Ou seja, além do papel de relacionar-se com a mídia, o assessor de imprensa assume outras funções dentro da organização, realizando um trabalho de difusão da imagem organizacional internamente. Duarte acrescenta que

muitas vezes, o profissional deixa de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça) para ser um administrador da informação de interesse dos diversos públicos da organização. O nome 'assessoria de imprensa' passa a ser restritivo diante desse papel mais amplo de comunicador e a disseminação do cargo de 'assessor de comunicação', frequentemente ocupado por jornalistas que incluem entre suas tarefas a assessoria de imprensa, é apenas um exemplo (DUARTE, 2008, p. 236-237).

Com a possibilidade de adquirir novas funções e cuidar das informações da empresa de forma geral, não só as distribuídas para a mídia, o jornalista na organização pode dividir com os colegas de assessoria de comunicação outros papéis. Duarte (2008) elenca algumas dessas funções do jornalista, como o acompanhamento de entrevistas, a organização de bancos de dados e de *mailings*, o *clipping*, a organização de entrevistas coletivas, o jornal mural, a definição de pautas, a elaboração de manuais (de redação, de editoração etc.), o planejamento, os *releases*, a organização de uma sala de imprensa no *website*, o *media training*, a elaboração de fotos, os veículos empresariais, os relatórios e, claro, o apoio às outras áreas de comunicação.

No Programa Volver, as principais funções dos acadêmicos de jornalismo incluem a elaboração do Programa Volver para a TV Campus, a seleção de pautas para o *website* e para a *newsletter*, a elaboração e envio da *newsletter*, o gerenciamento das redes sociais digitais e a resposta a e-mails. Todas as atividades são direcionadas para a manutenção e estreitamento do relacionamento com o público do Volver, os egressos da UFSM. Assim, a definição das pautas, por exemplo, parte sempre de uma busca sobre o que está acontecendo na UFSM que possa interessar a um egresso, como um curso de pós-graduação ou oportunidades de reingresso. Portanto, pautas que irão permitir o retorno do egresso à instituição. Outra preocupação é com a história da UFSM que é construída por todos que passam por ela. Por isso, tem-se também a seção de fotos e perfis de egressos, para lembrar a passagem dos ex-alunos pela UFSM.

Todas as atividades estão baseadas na construção de conteúdo de forma estratégica, permitindo despertar o interesse do leitor e fazer com que ele queira

interagir novamente com a instituição, seja através de comentários, de mensagens para os ex-colegas, da participação na *newsletter* ou no Programa de TV. É importante ressaltar que a definição primária dos conteúdos foi realizada com base em opiniões pessoais dos acadêmicos que construíram o projeto da *newsletter*. Desde então, o conteúdo vem sendo adaptado para o que mais desperta a atenção nos leitores a partir dos relatórios de acesso ao *website*, Facebook e da própria *newsletter*. Saad afirma que

quanto mais personalizado e relevante o conteúdo oferecido para o usuário, mais ele se dispõe a transacionar com o site, geralmente por meio de cadastramento, como um primeiro passo. Com o estímulo dessa relação, os sites informativos e de quaisquer segmentos interessados em relacionamento com clientes ganham uma ferramenta inestimável para a estruturação de suas estratégias digitais – o conhecimento e o acompanhamento individualizado de cada usuário, possibilitando a criação de conteúdos ou serviços cada vez mais personalizados e segmentados (SAAD, 2008, p. 65).

Lemos e Gaudio (2008) também ressaltam a importância desse papel estratégico da comunicação nas organizações, pois a comunicação é capaz de “difundir de maneira profissional as diretivas e as informações concernentes à organização”. Além disso, pela capacidade de “reinventar os laços organizacionais e amplificar o sentimento de pertencimento dos trabalhadores com relação à empresa”. Ou seja, com a comunicação organizacional, pode-se criar ou ampliar o sentimento de pertencimento e produzir uma maior interação entre os sujeitos envolvidos, através de um sentimento comum que se tem em relação àquela organização.

Além disso, a comunicação organizacional também tem o papel de partilhar o conhecimento e ser um agente de transformação a partir das publicações empresariais. Sobre isso, Lemos e Gaudio (2008) apontam a importância de se manter os princípios do jornalismo clássico, que incluem a verdade, objetividade, transparência e difusão rápida de informações. Além disso, eles apontam que o veículo empresarial é jornalístico e institucional. Portanto, além de ter as qualidades do bom jornalismo, deve respeitar a inserção institucional e mesmo fazer uso dela para aperfeiçoar o jornalismo.

Porém, não basta ter um bom material se ele não for definido de acordo com o gosto e o interesse do leitor. Uma das alternativas para isso é contar com a

colaboração dele para a definição das pautas ou para a produção do material, além de saber o que ele espera encontrar no veículo. Bueno afirma que

o relacionamento das organizações com os públicos internos ocorre a partir de canais formais e informais, que devem ser sistematicamente planejados, e que, diferentemente do que ocorre na maioria dos casos, precisam ser definidos em função dos interesses, expectativas e demandas dos públicos internos. O house-organ (jornal, revista ou boletim da organização) não pode continuar sendo a expressão única e autoritária dos interesses da organização mas, efetivamente, incluir os funcionários como autores, como protagonistas (BUENO, 2005, p.37).

É preciso incluir o leitor nesse processo para construir o conteúdo que ele espera e para que esse conteúdo desperte interesse e sirva para que se sinta parte da organização como um todo, aumentando seu vínculo e permitindo-lhe que interaja mais com a organização. Para isso, o conteúdo produzido para a organização precisa estar de acordo com o que é produzido para a imprensa, permitindo que o leitor se identifique com a organização em qualquer meio. Monteiro aponta:

A notícia institucional deixa de ser um simples ‘espelho da realidade’, perspectiva segundo a qual ‘os fatos estão lá’, nas instituições, bastando aos assessores de imprensa ou aos jornalistas dos veículos relatá-los, e passa a ser encarada como um processo de interação social e de uma série de negociações, o que empresta a ela um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas (MONTEIRO, 2008, p.142).

A notícia deixa de ser um mero relato para fazer parte da sociedade e da vida das pessoas. Por isso também que o jornalista, seja em um meio de comunicação ou em uma organização, precisa seguir os princípios da profissão. Com o crescimento da internet e a ampliação do acesso, essa necessidade se tornou ainda mais evidente, pois o alcance de um texto é ilimitado e não temos controle sobre ele. Assim, o conteúdo presente no *website* de uma empresa está disponível e acessível 24 horas por dia e, por isso, precisa estar atualizado e ser coerente com a atuação da organização. Da mesma forma, o conteúdo de um *website* jornalístico também está disponível e precisa ser produzido com o mesmo cuidado com que se produz o conteúdo para um veículo impresso.

Bueno (2009), ao falar sobre as novas tecnologias, levanta a questão da facilidade de acesso trazida pela internet, o que permitiu a expansão das fronteiras entre a empresa e a sociedade. Para ele,

a comunicação online rompe com a barreira do tempo e do espaço e instaura uma nova ordem. É importante perceber que ela não altera apenas o ritmo dos relacionamentos, mas cria espaços de convivência, redimensiona hábitos de consumo e circulação de informações e, sobretudo, potencializa, para as empresas, oportunidades inéditas de negócios. A Comunicação Empresarial, plasmada pela utilização intensiva das modernas tecnologias, obedece, portanto, a novos pressupostos: ela é, basicamente, ágil e interativa, o que significa dizer que dela se exigem uma quase instantaneidade de resposta e uma possibilidade ampliada de troca de informações e experiências (BUENO, 2009, p.79).

O papel do jornalista tornou-se ainda mais importante, pois as organizações precisam de alguém para atender a essa nova demanda e dar conta de produzir conteúdo relevante e atualizado para seus portais. Da mesma forma, o trabalho de assessoria de imprensa precisou ser adaptado, pois os veículos jornalísticos também mudaram. Tudo ficou mais rápido e, muitas vezes, mais superficial. Na pressa do “quem publica primeiro”, deixam-se informações importantes de lado e a apuração perde em qualidade. Por isso, o assessor de imprensa precisa trabalhar de forma a suprir essa velocidade necessária para a produção do material, fornecendo qualidade e conteúdo relevante apropriado para cada meio.

Além disso, as possibilidades de distribuição de conteúdo e alcance do leitor foram ampliadas com o surgimento de *blogs*, *websites* jornalísticos e empresariais, *newsletters*, entre outros. Ou seja, o jornalista agora tem novos meios para divulgar o trabalho da organização, ao mesmo tempo em que a necessidade de atualização desses meios é maior, a fim de garantir a fidelidade do leitor.

A internet também permitiu alcançar públicos que outros meios não permitiam, seja pelas dificuldades geográficas ou de interesse. Isso se tornou possível porque, além do alcance da *web*, a criação de espaços específicos sobre determinado assunto, de forma rápida e barata, é amplamente difundida nesse meio. Dessa maneira, pode-se encontrar grupos de pessoas que gostam de gatos e que têm um *blog* para discutir sobre o assunto ou então um grupo, em uma rede social digital, para falar sobre comidas, por exemplo.

O Programa Volver é um exemplo dessa segmentação da *web*, pois permite agregar diversas pessoas afastadas geograficamente, mas com algo em comum: a passagem pela UFSM. Assim, o *website*, a página no Facebook ou a *newsletter* são uma forma de manter contato com outras pessoas, de ter notícias e de discutir questões sobre a UFSM. Bueno (2009, p.82) afirma que a internet “potencializa ao

extremo esse contato com (e entre integrantes de) grupos específicos, como se pode facilmente depreender pela oferta generosa de espaços (*sítes*, listas de discussão, *chats*, *newsletters* etc.) de relacionamento”.

O papel do jornalista, nesse meio, é o de produzir conteúdo relevante sobre determinado assunto para agregar àqueles que têm interesse no assunto, a fim de mantê-los relacionados à organização e permitir que interajam entre si. Dessa forma, se alguém gosta de um refrigerante específico, poderá encontrar na internet outras pessoas com o mesmo gosto e interagir com elas. Esse também é o papel de um *website* empresarial: fornecer as informações sobre a empresa para os que têm interesse nela, a fim de que essas pessoas possam saber o que a organização está fazendo e também compartilhar esse conteúdo, comentar ou mesmo entrar em contato com a empresa quando necessário. Brandão e Carvalho afirmam que

praticamente todas as corporações, de todos os tamanhos, possuem sítios que vendem, no mínimo, sua atualidade tecnológica e sua coerência com o mundo globalizado. Acesso seria, sem dúvida, a palavra do momento. [...] O potencial da internet, entretanto, é muito maior – para o bem ou para o mal das corporações. Basta recorrer ao exemplo das comunidades virtuais, que existem desde os primórdios da grande rede, como forma para trocar mensagem e conhecimentos. As empresas ainda não compreenderam essa ferramenta. [...] Corporações que compreendem essa potencialidade podem (e devem) explorar a internet para construir comunidades em que os usuários – seus clientes – troquem ideias livremente (BRANDÃO E CARVALHO, 2008, p.201).

Não basta apenas ter um *website* e mantê-lo atualizado. É preciso fazer parte das redes de relacionamento na internet para permitir a troca de ideias entre aqueles que têm, ou que querem ter, alguma relação com a organização. Outro ponto importante para uma organização estar na internet e ter alguém para gerenciar essa participação é que, como aponta Bueno (2005), as notícias na *web* disseminam-se com fantástica facilidade e podem, dependendo da notícia, ganhar destaque em grupos de discussão. Por isso, é preciso que se esteja sempre atento ao que se fala sobre a organização para mediar o relacionamento dos internautas com a organização. E esse papel deve ser realizado por alguém da comunicação, que tenha experiência e conhecimento para isso.

Saad afirma que

na relação unidirecional emissor versus receptor, as preocupações se encerram com a assimilação da mensagem pelo receptor. 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 (SAAD, 2008, p. 156).

Dessa forma, na *web*, a mensagem não termina no momento em que o leitor a recebe e a lê. Ela pode se espalhar de forma positiva ou negativa e pode chegar a outros leitores que não eram esperados no momento da publicação. Por isso, o papel do jornalista na produção e disseminação do conteúdo organizacional é tão importante. Ele deve saber como construir o conteúdo e quais são os meios mais apropriados para cada um, seja no jornal da empresa, na mídia de massa ou no *website*.

1.3 A INTERNET E O JORNALISMO NA INTERNET

A internet surgiu no final da década de 1960, criada pelo Departamento de Defesa Norte-Americano, com o objetivo de garantir a comunicação caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. Na década de 1980, a rede que possibilitava a ligação entre computadores, passou a ser utilizada também por pesquisadores dos Estados Unidos e, em 1990, de outros países. No Brasil, a internet comercial começou a ser utilizada em 1995. Segundo Pinho,

entre outras razões, a expansão verdadeiramente vertiginosa da internet no país (e, naturalmente, em todo o mundo) foi estimulada pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de governos, organizações, instituições e empresas comerciais, industriais e de serviços. Aos poucos, até mesmo as empresas de comunicação tradicionais migraram para a rede mundial buscando oferecer aos internautas conteúdo e informação durante as 24 horas do dia, todos os dias (PINHO, 2003, pg. 9).

Comparada a outros meios, a internet teve uma penetração muito rápida entre o público. Em dezembro de 2000, eram 360 milhões de usuários no mundo. Hoje são mais de 2 bilhões e meio, mostrando um crescimento de 566%. No Brasil, são mais de 81 milhões de usuários, o que corresponde cerca de 42% da população¹². Além disso, o Facebook, rede social digital mais utilizada no mundo, possui mais de

¹² Dados retirados do *website* <http://www.internetworldstats.com>

1 bilhão de usuários ativos, sendo 51 milhões no Brasil¹³. Outro dado que demonstra a penetração da internet entre os brasileiros é que, em outubro de 2012, o Registro.br¹⁴ apresentava mais de 3 milhões de *websites* registrados.

Pinho traz uma tabela que mostra o intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão, qual seja:

Tabela 1

Intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão

Meio de comunicação	Tempo de aceitação	Datas
Imprensa	400 anos	De 1454 ao século XIX
Telefone	70 anos	De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra Mundial.
Rádio	40 anos	1895 até o período entre as duas guerras mundiais
Televisão	25 anos	De 1925 até os anos de 1950
Internet	7 anos	De 1990 até 1997

Fonte: Pinho (2003, p. 38).

Na imprensa, essa adesão à internet foi ainda mais rápida, passando a fazer parte do dia a dia dos meios de comunicação logo no início de sua abertura. Em maio de 1995, o Jornal do Brasil foi o primeiro veículo a possuir um *website*, seguido pelo jornal O Globo. Naquela época, as versões *online* eram meras reproduções das versões impressas. O primeiro *website* jornalístico a produzir conteúdo próprio e trazer informações além das do veículo impresso foi o *website* da revista Época, lançado em maio de 1998, no mesmo dia do lançamento da versão impressa da revista. Em seu lançamento, a versão impressa trazia na capa o título *Leia e Ouça*, indicando que no *website* da revista poderiam ser encontrados materiais extras, que não estariam presentes no papel.

¹³ Dados de setembro de 2012, disponibilizados pelo Facebook – <http://newsroom.fb.com>

¹⁴ Instituição que realiza o registro de domínios para *websites* no Brasil. – www.registro.br

A multimídia - possibilidade de agregar vários tipos de mídia como texto, imagem e som - é uma das características do jornalismo na internet que foi utilizada pela Revista Época já no lançamento de seu *website*. A internet possui também outras características e possibilidades que foram elencadas por Pinho (2003). São elas:

- a) não linearidade: o usuário pode se movimentar pela página sem uma sequência predeterminada, ele que escolhe o caminho a seguir;
- b) fisiologia: os textos na internet devem ser menores, pois o internauta tende a ler mais devagar na tela do computador e se cansar mais;
- c) instantaneidade: a mensagem pode ser transmitida imediatamente com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo;
- d) dirigibilidade: a informação pode ser dirigida para a audiência sem nenhum filtro, propiciando alcançar públicos específicos mais facilmente;
- e) custos: a internet possui um custo de veiculação muito inferior a outras mídias, como a televisão e o impresso;
- f) interatividade: na internet, a organização não fala *para* uma pessoa, mas *com* uma pessoa;
- g) pessoalidade: a comunicação é muito pessoal, pois a comunicação é feita diretamente com uma pessoa e ela pode interagir com a organização de forma também pessoal;
- h) acessibilidade: um *website* está disponível 24 horas por dia na internet;
- i) receptor ativo: o usuário busca a informação, não é a informação que chega até ele passivamente, como no caso da televisão. Por isso, um *website* tem de chamar a atenção e produzir conteúdo relevante a fim de atrair visitantes.

Essas características do meio influenciam não só a forma como consumimos o conteúdo, mas também a forma como ele é produzido. Para Castells (2003), uma das características desse meio é que a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Dessa maneira, a informação não se perde no dia

seguinte, como no caso da televisão e do jornal impresso. Tudo que um dia foi postado permanecerá lá como um grande banco de dados para pesquisas. Da mesma forma, não só os *websites* jornalísticos servem de fonte de busca, mas também os *websites* corporativos e institucionais. Pinho afirma que

também os jornalistas buscam cada vez mais a Web como um local e uma fonte de informações corporativas e institucionais, de dados econômicos e financeiros, de biografias, de listas de endereço para contato com os responsáveis pela empresa e de fotos. [...] Por esse motivo, inúmeros sites de empresas comerciais possuem seções dedicadas ao profissional de jornalismo, mantidas por suas assessorias de imprensa, em geral contendo notícias atuais; lista de contatos; posicionamentos da empresa; calendário de atividades; arquivo de imagens, áudio e vídeo; discursos; dados gerais da empresa; informações sobre produtos ou serviços; serviço de subscrição de informações; e recurso de busca de informações no site (PINHO, 2003, p. 124).

No entanto, além de facilitar o trabalho dos jornalistas, tornando mais rápida a busca de informações e o acesso às fontes, a internet também impôs um ritmo mais acelerado de produção do conteúdo que foi se intensificando à medida que o jornalismo se adaptava a esse novo meio.

O webjornalismo, segundo Mielniczuk (2003), pode ser dividido em três momentos – primeira geração ou transposição; segunda geração ou fase da metáfora; e terceira geração ou fase do webjornalismo. Conforme a autora,

é preciso salientar que essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. Cabe apontar que essa classificação diz respeito à trajetória do conjunto de experiências e não à evolução individual dos webjornais. Um produto recém implementado, por exemplo, pode apresentar fortes características de produtos da terceira geração, assim como um webjornal que exista desde o início dos anos 90, pode ainda manter sinais de um produto de primeira geração, mas o contrário também pode acontecer (MIELNICZUK, 2003, p. 32).

Elenca-se abaixo as características de cada uma dessas fases:

Primeira geração: o jornal *online* era apenas uma transposição das notícias apresentadas pelo jornal impresso e os *websites* apresentavam poucas atualizações, normalmente a cada 24 horas, seguindo o modelo do jornal impresso.

Segunda geração: o webjornalismo ainda estava ligado ao modelo do jornal impresso, porém algumas possibilidades apresentadas pela internet começaram a

ser exploradas, como os *hiperlinks*, e-mails para comunicação entre jornalista e leitor e fóruns de debates. Surgem também as seções de *últimas notícias*. Porém, os *websites* jornalísticos ainda estavam ligados às empresas com domínio na mídia impressa.

Terceira geração: a terceira geração do webjornalismo é a que encontramos hoje e nela o jornalismo na internet não está mais vinculado somente a empresas com jornais impressos. Além disso, apresenta características que mostram a utilização dos recursos oferecidos pela *web* para o jornalismo. Alguns desses recursos são a multimídia – uso de sons, imagens e animações; interatividade – *chats*, enquetes, fóruns de discussão; utilização do hipertexto como narrativa dos fatos; e opções de configuração de acordo com os interesses pessoais de cada usuário. Algumas dessas características, como o uso da multimídia, foram possíveis, especialmente, devido aos avanços tecnológicos que possibilitaram uma velocidade mais rápida de conexão e um tempo menor de espera para visualização de vídeos e imagens.

Para ser incluído nessa última geração, no entanto, o webjornalismo precisa apresentar algumas características, também citadas por Mielniczuk (2003). Essas características são essenciais para definir o jornalismo produzido para a *web* que utiliza de todas as potencialidades desse meio, conforme se elenca abaixo:

- 1) Interatividade: faz com que o usuário participe do processo, seja através da troca de e-mails com o jornalista, da participação em fóruns e enquetes ou pelo contato com outros leitores.
- 2) Personalização: consiste na escolha dos assuntos de interesse do leitor para que ele receba informações ou para que o *website* seja personalizado de acordo com suas preferências.
- 3) Hipertextualidade: é a possibilidade de conectar textos através de *links* que permitem a conexão com outros sobre o mesmo assunto ou informações extras para o conteúdo.
- 4) Multimídia: caracteriza-se pela utilização de imagens, texto e som em um mesmo suporte, a *web*.
- 5) Memória: é a capacidade da internet de armazenar materiais antigos e deixá-los à disposição do leitor, sendo possível acessar informações de anos anteriores a um clique.

- 6) Instantaneidade: proporciona rapidez na atualização das informações, sendo possível a transmissão de notícias em tempo real.

Essa última característica, ao mesmo tempo em que permite uma atualização contínua, também exige que a informação disponível esteja sempre atualizada. Em função disso, muitos veículos cometem equívocos ao divulgarem informações sem checar, apenas para serem os primeiros a dar a notícia. Ferrari alerta que

achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia – e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes (FERRARI, 2006, p. 49).

Por isso, não importa ser o primeiro a informar, mas sim ser o que informa melhor. Não informar, em tempos de internet, também é um problema, já que o leitor está acostumado a buscar a informação nos *websites* jornalísticos antes que em outras mídias.

A interatividade é outra característica que também desperta a atenção do usuário, pois possibilita um contato mais direto com o veículo de informação e permite que ele participe do processo de construção do conteúdo, através de sugestões. Essa é uma possibilidade apresentada mais facilmente pelo meio internet, pois para os demais é difícil dialogar direta e individualmente com o público. Como refere Manta,

há até pouco tempo, a dissociação entre massivo e interativo era clara no âmbito da comunicação. Uma coisa *ou* outra. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica do diálogo entre dois interlocutores; a televisão, o rádio, as mídias impressas são massivas, porém não interativas. O jornalismo na internet é, no entanto, massivo e interativo (Manta, 1997, pg. 23) [grifo do autor].

A interatividade é uma das propriedades que transformam o jornalismo digital em jornalismo 2.0. Segundo Saad,

o termo web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly, consultor norte-americano, numa conferência que organizou, em 2004, nos Estados Unidos, para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomos, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade. [...] A web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de

ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (SAAD, 2008, p. 148-149).

A *web 2.0* vai além da interatividade propiciada pelos veículos de informação na internet, ela inclui uma participação ativa do leitor na produção do conteúdo, seja através de sugestões, envio de informações ou mesmo da produção em si. Para o Programa Volver, a participação do público é essencial na formulação do conteúdo, pois o projeto busca justamente essa aproximação com os egressos, através de informações que interessem a eles. Assim, são disponibilizados canais para envio de informações, sugestões e fotos, além de outras ferramentas que serão abordadas mais adiante. Para Saad,

tendo a variável relacionamento como determinante, uma empresa informativa pode definir sua presença na web como 1.0 – forma mais tradicional, informativa e pouco interativa; ou pode trilhar os caminhos do relacionamento participativo, oferecendo a seus leitores diferentes canais de comentários, avaliação de conteúdo, inclusão de informações, entre outras possibilidades (SAAD, 2008, p. 154).

Como um projeto que visa o relacionamento com os egressos, ter uma presença 2.0 na *web* é primordial para garantir o alcance dos objetivos do Volver. É por isso que o Programa busca sempre novas ferramentas e canais de interação com o seu público a fim de incluir a participação dos egressos que conhecem, mas não participam, e também apresentá-lo àqueles que não têm conhecimento de sua existência.

2 A INTERAÇÃO NA INTERNET

Interagir significa uma ação integrada ou uma ação entre pessoas. Assim, ao fazer parte de uma interação, uma pessoa passa a integrar um grupo social e se inserir nele. Primo (2008) afirma que interação é uma *ação entre* e comunicação é uma *ação compartilhada*. Assim, considera-se que a interação é uma ação compartilhada entre indivíduos que participam de um contexto específico.

Esses indivíduos não são meros receptores do conteúdo dessa ação. Pelo contrário, recebem um conteúdo e emitem uma resposta, em um processo de troca constante. Assim, não se pode utilizar o termo *usuário*, comumente utilizado para quem está inserido no contexto do ciberespaço. Usuário seria alguém que usa algo e, nesse caso, não se está meramente usando, mas construindo, fazendo parte de algo e interagindo com alguém. Por isso, não se pode considerar que o *usuário* irá utilizar alguém, sendo interagente (PRIMO, 2008) o termo mais apropriado para esse contexto.

Dessa forma, o presente capítulo abordará a interação e a interação mediada pelo computador, bem como o modo como se formam as relações dos interagentes nessa interação mediada. Além disso, tratará também da interação no contexto organizacional e de como as organizações podem fazer parte desse processo de interação mediada por computador, através da produção de conteúdo relevante e participação ativa na internet.

2.1 O QUE É INTERAÇÃO E A INTERAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR

O surgimento dos novos meios de comunicação alterou a forma de interação entre as pessoas, possibilitando novas formas de relações sociais e novas maneiras de relacionarem-se com as outras. Assim, ao receber uma mensagem, o sujeito pode transmiti-la para outros, mesmo que não seja no contexto face a face, o que implica uma comunicação mediada, mas sem desconsiderar a capacidade crítica do receptor. Thompson assinala que

o desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento

dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face (THOMPSON, 2008, p.77) [grifo do autor].

Além disso, Barichello (2009) afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação provocou o surgimento do território virtual, que funciona de forma diferente do território tradicional, pois não necessita da proximidade física dos seres e proporciona interatividade. Para a autora,

o território virtual é uma confluência de possibilidades: nele podem ocorrer encontros de indivíduos em chats, redes de relacionamentos e ambientes organizacionais, entre muitas outras modalidades. Ele pode ser percorrido solitariamente, na companhia de poucos ou de milhares (BARICHELO, 2009, p. 342).

Essas novas possibilidades também estão incluídas nos novos tipos de interação, além da face a face, propostos por Thompson (2008): a interação mediada e a quase-interação mediada. A interação face a face seria aquela que acontece em um contexto de co-presença e com caráter dialógico, podendo apresentar deixas simbólicas (gestos, tons de voz etc.) para transmitir e interpretar as mensagens.

A interação mediada é aquela que depende da existência de um meio técnico (papel, fios, ondas) para existir. Esse tipo de interação estende-se no espaço e no tempo, podendo os participantes estar em contextos espaciais e temporais diferentes, mas, mesmo assim, participarem da interação. Um exemplo dessa interação são as conversas via telefone e cartas.

Já a quase-interação mediada é formada pelas relações estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esse tipo de interação é monológica e pode se estender para um número indefinido de receptores.

Thompson estabelece uma tabela comparativa entre esses tipos de interação:

Tabela 2

Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; Sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; Disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; Disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Thompson (2008, p.80).

No caso da interação mediada, temos, como exemplo, as interações realizadas e mediadas pelo computador. Nesse tipo de interação, intitular os sujeitos participantes de *receptor* ou *usuário* limita muito o papel de cada um na ação. Primo (2008, p.149) afirma que os termos *receptor*, *usuário*, *utilizador* e *novo espectador* são “infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões”. Infelizes porque os participantes dessa interação encontram-se em um mesmo patamar no processo de comunicação, tendo a capacidade para discutir.

Além disso, as novas tecnologias permitem a interação de uma forma muito mais ampla, através da participação e da intervenção. Nessa nova forma de interação fica difícil distinguir emissor e receptor, já que ambos podem ser a mesma pessoa. Primo (2003) aponta que a perspectiva comunicacional do binômio participação-intervenção define que o *utilizador* pode organizar seu passeio como quiser, intervir quando desejar e mudar sua trajetória ou papel. Ou seja, além de fazer parte da interação, ele pode decidir como será essa interação.

Junto com a ampliação das possibilidades de interação, as novas tecnologias também trouxeram outra questão: a diminuição das interações face a face e a substituição delas pela interação mediada e quase-interação mediada. Segundo

Thompson (2008, p.81-82), o intercâmbio de informação e o conteúdo simbólico acontece cada vez mais em contextos de interação e quase-interação mediada e “cada vez mais os indivíduos preferem buscar informação e conteúdo simbólico em outras fontes do que nas pessoas com quem interagem diretamente no dia a dia”.

A interação mediada, para Primo (2008), pode acontecer de três diferentes formas: homem-homem, homem-máquina e máquina-máquina. Na primeira, o comportamento de um afeta o comportamento de outro e assim por diante. A interação não é predeterminada, ela acontece com alto grau de flexibilidade e indeterminação. Assim, há a novidade, o imprevisto e o conflito nesse tipo de relação.

Em uma relação homem-máquina e máquina-máquina há uma limitada possibilidade de interações e de respostas. Desse modo, toda relação, não importa o momento e a pessoa, terá sempre uma mesma resposta, aquela para a qual a máquina foi programada. Primo critica esse tipo de interatividade, já que ele não possibilita respostas, apenas escolhas dentro de um conjunto de alternativas preestabelecidas.

Em relação ao modelo comunicacional, o autor também critica a fórmula que ele considera ser a atual, por manter de um lado um polo emissor e de outro um polo consumidor, ainda que este possa escolher o que consumir, ao contrário do que acontecia em outros meios. Para ele, o modelo emissor -> mensagem -> meio -> receptor pode ser agora traduzido em *webdesigner* -> *website* -> internet -> usuário. Primo refere ainda que

a diferença que se destaca é que não apenas se recebe o que o polo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: *webdesigner* -> *site* -> internet <- usuário. Essa seria a fórmula da chamada ‘interatividade’ (PRIMO, 2008, p. 11).

Além dessa mudança, a internet propiciou a comunicação em tempo real, mesmo que os sujeitos estejam em espaços diferentes. Para Santos, Cabestré e Moraes (2012, p. 91), nessa nova comunicação “os tempos sociais são distintos, mas é possível que coexistam e partilhem pontos semelhantes e divergentes, mas experimentando uma nova experiência calcada na sinergia entre o virtual e o presencial”. Assim, o computador se tornou um suporte para a comunicação

realizada pela internet, introduzindo o que chamamos de interação mediada por computador.

Essa interação diferencia-se do modelo de quase-interação mediada (THOMPSON, 2008) especialmente pelo emissor e receptor. Na quase-interação mediada, o emissor é um só e os receptores são muitos, já que essa categoria de interação está inserida na comunicação de massa. Nesse novo modelo, da interação mediada, é possível haver uma interação de um para um ou de vários para vários. Segundo Primo (2008), esse tipo de interação se aproxima da comunicação interpessoal e grupal e está mais perto do conceito de interação que, para ele, é definida como uma ação entre os participantes do encontro.

Recuero concorda com Primo e afirma que

a interação é, portanto, aquela ação que tem reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. [...] Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (RECUERO, 2009b, p.31).

Para ela, a principal diferença de uma interação face a face para uma interação mediada é o distanciamento entre as pessoas envolvidas e o fato de que os interagentes não são imediatamente conhecidos, pois não há pistas de linguagem não verbal e do contexto da interação, já que é tudo mediado pelo computador. Outro ponto importante é que a interação pode não terminar quando um dos interagentes se desconecta do ciberespaço. Santos, Cabestré e Moraes afirmam que

outra característica peculiar reside no fato de que, levando-se em conta as possibilidades oferecidas pelo suporte comunicacional, é possível que a interação continue ocorrendo mesmo que o sujeito esteja desconectado do ciberespaço. Deriva daí a concepção de que, no ciberespaço, as interações podem ocorrer de forma síncrona ou assíncrona (SANTOS, CABESTRÉ e MORAES, 2012, p. 94).

Assim, uma interação síncrona seria a que acontece em tempo real, quando os dois interagentes estão conectados e interagindo, por exemplo, em um *chat*. Já uma interação assíncrona permite que os interagentes respondam na hora ou não. Esse tipo de interação acontece principalmente por e-mail ou fóruns.

Para Primo, as interações também podem ser mútuas ou reativas. Conforme o autor,

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p.57).

Dessa forma, na interação mútua, o comportamento do interagente é baseado nas ações anteriores do outro interagente e, portanto, não pode ser previsto. Para Primo (2008), esse tipo de interação gera um tríplice impacto simultâneo: ao interagente, ao outro e ao relacionamento, pois formam uma ligação entre os participantes que influencia na interação e no relacionamento entre eles, o que justifica a utilização do termo mútua.

Além disso, a interação mútua, da forma como é criada, só existe naquele tempo e espaço, não podendo ser recriada da mesma forma, pois jamais um relacionamento será igual ao outro. Para o autor (2008, p.116), “dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes”. Não obstante, a interação mútua, para ele, é uma ação conjunta, que envolve muito mais que uma reação determinada, como no caso da interação reativa.

A interação reativa, então, é formada pela previsibilidade e, perante um estímulo, a resposta será sempre a mesma. Primo afirma que

uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos outputs para os mesmo inputs. E tal troca pode até ser testada antes mesmo da interação ocorrer, isto é, todos os botões e menus de um software podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores. Inclusive, a eficiência de um programa pode ser avaliada por sua habilidade em sempre interagir conforme prevê o programador; em sempre repetir o que o algoritmo determina, ou seja, estar livre de *bugs* que possam travar ou até encerrar o programa subitamente (PRIMO, 2008, p.150).

Esse tipo de interação é a que se encontra em uma relação homem-máquina ou máquina-máquina, que funciona com respostas prontas para qualquer estímulo. Pode-se citar como exemplo o ato de clicar em um *link* em um *website*: aquele clique sempre levará para um mesmo lugar. Já os comentários em um blog ou rede social

digital estão incluídos na interação mútua, pois vão se moldando à medida que outros comentários são inseridos, podendo variar conforme cada resposta.

Primo (2008) e Recuero (2009b) concordam que uma interação social mediada por computador sempre será uma interação mútua e dialógica. Primo (2008, p.48) afirma ainda que a interatividade “requer que os comunicadores se respondam. Uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”.

Assim, para ser uma interação social, ela deve ser criada no momento, a partir das intervenções e ideias daquele contexto e espaço, ao contrário do que afirmavam os primeiros estudos em interação que privilegiavam basicamente o *software* ou *hardware* em detrimento do componente humano. A interação também pode existir em um contexto de respostas pré-prontas, entretanto a que aqui se trabalhará está inserida em um contexto de troca e criatividade.

2.2 AS ORGANIZAÇÕES E A INTERAÇÃO NA INTERNET

A presença das organizações na internet não é tão recente. Porém, saber utilizar essa mídia de forma a atingir todos os resultados esperados não é algo que todas saibam fazer. Na internet, assim como na presença física da organização, o diálogo é um ponto chave para atrair o público e conquistá-lo. Ninguém quer ser deixado de lado, as pessoas querem ser ouvidas e participar do processo. Assim, a interação face a face e a interação na internet são muito importantes na construção de um relacionamento sólido com o público. E ambas devem se complementar, sendo guiadas pelos mesmos princípios e objetivos, a fim de que um contato com a organização, seja na forma presencial ou *online*, tenha sempre um resultado comum.

Neiva, Bastos e Lima afirmam que

as teorias contemporâneas tratam a comunicação no contexto das organizações como um processo contínuo construído por meio de uma interação dialógica entre a empresa e os seus públicos. Estes, por sua vez, constroem sentidos que podem influenciar diretamente as atividades desenvolvidas pelas organizações (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.186).

Nessa medida, a comunicação organizacional é construída nesse processo de interação e pode se alterar a qualquer momento. Antigamente, a comunicação

não utilizava todo o potencial da internet (até hoje existem algumas falhas) e esse meio era utilizado como mero transmissor de informações, igualmente como os outros meios – o impresso, a televisão, o rádio etc. Essa fase, conhecida como *web 1.0*, não considerava a interação e o relacionamento na internet como uma possibilidade. Já na *web 2.0*, fase em que estão muitas das organizações no momento, o foco está na interação, o que condiz muito mais com sua atuação, já que as organizações podem ser consideradas como um lugar onde acontece a comunicação e a interação entre os presentes.

Porém, tem-se que considerar que a interação não é algo que surgiu com a internet, ela existe já há muito tempo, desde o surgimento da vida em sociedade e está presente no dia a dia das pessoas em todo o mundo. O que muda agora é a forma como acontece essa interação. Neiva, Bastos e Lima apontam que

a inovação está na utilização, cada vez mais intensa, das tecnologias da informação e comunicação para produção e circulação de mensagens. Com o surgimento da internet, há uma alteração dos processos comunicacionais, o que acaba por modificar a relação tempo-espaço e a reconfigurar a forma de organização do mundo. Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.192).

Dessa forma, as organizações precisam se adaptar a essa nova realidade para atender às necessidades e anseios de seu público. Por isso, um *website* desatualizado ou a não presença nas redes sociais digitais, por exemplo, pode ser um fator para que se procure outra empresa ao não encontrar as informações desejadas de forma rápida e fácil. Assim também, a presença nas redes sociais digitais não é importante só como presença, ou seja, não basta estar lá, é preciso estar produzindo conteúdo de qualidade e informações relevantes para que o público se interesse e passe a acompanhar, além de encontrar o que procura.

A internet também é uma vitrine a partir dos comentários de outras pessoas. É comum encontrar quem, ao procurar um produto, investigue não só o *website* institucional ou o perfil em redes sociais digitais, mas também a opinião de outros que já adquiriram o produto ou já entraram em contato com a organização. Assim, *websites* como o ReclameAqui¹⁵, que possibilitam aos consumidores exporem os problemas que tiveram com alguma organização servem para que outros consumidores pensem antes de adquirirem algo daquela empresa. Por isso, não

¹⁵ <http://www.reclameaqui.com.br/>

basta apenas construir e manter os seus canais de comunicação, é preciso estar atento ao que está sendo dito em outros canais e atendê-los da mesma forma, mantendo uma uniformidade no atendimento e satisfazendo às necessidades do seu público.

Além do ReclameAqui, *blogs*, fóruns e outros canais também possibilitam a interação direta entre públicos de uma mesma organização, onde são trocadas informações sobre produtos e serviços. Muitas vezes, o conteúdo encontrado nesses lugares é muito mais relevante para o público do que o encontrado nos canais oficiais da organização, por se tratar de alguém “de fora” que está falando aquilo e que, supostamente, está falando a verdade e não omitindo problemas que podem ser encontrados.

Algumas organizações, além de não se preocuparem com esses canais, também não estão totalmente prontas para manter os canais institucionais. Um exemplo disso é a quantidade de perfis de organizações que se encontram na rede social Facebook, quando sabemos que essa rede social digital deixa muito claro em seus termos de uso¹⁶ que organizações devem possuir *fan pages* e não perfis, já que essas foram construídas especificamente para isso e possuem muitos recursos destinados a organizações, como os relatórios de métricas e as possibilidades de publicidade. Portanto, não basta estar lá, é preciso saber como utilizar as redes sociais digitais e também possuir uma estratégia de comunicação para a manutenção desses canais. Isso permitirá atualizações constantes e também políticas de uso, como o que responder para determinados questionamentos, a maneira de atualização etc.

Essa presença estratégica e a manutenção do relacionamento por essas ferramentas é muito importante e pode ser comprovada pela pesquisa realizada por Terra (2012). A autora apontou que 90% dos internautas que estão presentes nas redes sociais digitais já utilizaram esse canal para se relacionarem com alguma organização. Ainda, o meio de contato mais utilizado foi o e-mail, seguido do telefone e das redes sociais digitais.

Para Mainieri e Ribeiro,

¹⁶ <http://www.facebook.com/legal/terms>

o surgimento das mídias sociais¹⁷ acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social. Dessa maneira, essa realidade pode alterar as relações entre uma organização e seus públicos, modificando a comunicação no contexto organizacional (MAINIERI e RIBEIRO, 2012, p. 248).

Isso acontece porque, com o grande aumento das interações via redes sociais digitais, a empresa que não estiver preparada para atender a esse público perderá espaço e poderá, até mesmo, ter algum tipo de problema. Um exemplo recente do que pode acontecer é o caso da empresa Visou que, ao receber uma mensagem no Facebook reclamando sobre um pedido não entregue, respondeu de forma inesperada e constrangedora.



Figura 1: Respostas da empresa Visou a uma cliente que reclamava da não entrega de um produto

Por outro lado, o Banco Bradesco, em outubro de 2011, deu um exemplo de como atender um cliente nas redes sociais digitais. O Banco recebeu uma reclamação sobre a demora na entrega do cartão em forma de rima e respondeu da

¹⁷ Mídia social pode ser definida como um meio que permite o compartilhamento de informações e conteúdos, podendo abranger diversas redes sociais ou de relacionamento.

mesma maneira para o cliente. A ação (Figura 2) gerou centenas de interações na rede social digital, além de mostrar que a organização se preocupa com o cliente e quer atendê-lo da melhor forma possível.



Mauro Junior ► **Bradesco**
25 de outubro de 2011 às 00:13 · 🌐

•

Banco Bradesco querido
Quisto por mim e os meus
Tens sua morada paulista
Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem
O próprio Deus concebeu
Para a sua cidade
O vosso Banco escolheu

Eu até que me poria
Em alta colina à bradar
Peito banhado em verdade
Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo
O que findou meu sorrir
Para por fim ao martírio
Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado
Digna de um jabuti
Fazendo compras no mercado
O meu cartão eu perdi

Antes que eu passe fome
Faço a solicitação
Ao meu Banco preferido
PRECISO DE OUTRO CARTÃO!

@bradesco

Curtir · Comentar

👍 Rafael R. Duardes e outras 3.171 pessoas curtiram isso.

 **Bradesco** Mauro querido cliente
Pra você ter outro cartão
à sua agência deve ir pessoalmente

Mas não será por motivos fúteis
Você irá cadastrar uma nova senha
E seu cartão chegará em até 7 dias úteis

Agradecemos a sua compreensão
E sempre que precisar
Pode contar com a nossa colaboração

😊
25 de outubro de 2011 às 10:17 · Curtir · 👍 1892

Figura 2: Ação do Bradesco no Facebook teve repercussão positiva

Neiva, Bastos e Lima afirmam que

a popularização das redes sociais, cada vez mais utilizadas por nativos e imigrantes digitais¹⁸, acaba por pressionar as organizações a se comunicar e interagir com os seus públicos por meio das ferramentas. Ainda assim, muitas organizações, comprometidas com um modelo mais tradicional de comunicação, demonstram receio ou resistência em adotar tais tecnologias, tendo em vista a impossibilidade de controle, o caráter polifônico das redes e a existência de ruídos (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.197).

Essa presença quase que compulsória pode ser a causa de problemas como o da empresa Visou, pois a organização percebe a necessidade de estar presente nessas redes, mas não está preparada para atender as demandas que surgem em virtude disso. Como as redes sociais digitais são um lugar de interação e de diálogo, a possibilidade das pessoas entrarem em contato com as organizações nesse canal é muito grande. Terra afirma que

a mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2012, p.203).

Assim, a organização está sujeita à forma como o público vai interagir com ela nesse meio. Sendo de forma positiva ou não, é preciso que alguém, com capacidade para responder a todos os questionamentos, cuide da presença da organização na internet para que o diálogo não se transforme em um monólogo ou em um caso de insucesso. Para Terra (2012), a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. Ou seja, é preciso ter conteúdo relevante e utilizar estrategicamente esse conteúdo a fim de atingir os objetivos. Por isso, ela acrescenta que, “para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo” (2012, p.213). A chave não é estar presente, mas saber estar presente, despertar a atenção e manter a interatividade.

¹⁸ Para os autores, nativos são aqueles que nasceram na década de 90 e que estão familiarizados com a internet desde pequenos. Já os imigrantes digitais são os nascidos antes dessa época e que estão se adaptando aos poucos a tal tecnologia.

Barichello (2009) acrescenta que a comunicação mediada por computador acontece em um território virtual, que não pode ser definido como um simples espaço a mais. Esse espaço, para a autora, é formado por um conjunto de conexões estabelecidas pelos usuários e que se molda à forma como é utilizado. E isso desespacializa o binômio empresa-organização, tornando desnecessária a existência de um território físico e permitindo que a organização aja desvinculada desse território.

Ao mesmo tempo em que o espaço já não é mais necessário, o tempo também não é, pois na internet podemos ter comunicação síncrona e assíncrona. Ou seja, é possível, a partir da internet, construir uma comunicação em tempo real (*chats* e videoconferências, por exemplo) ou não (como em e-mails e fóruns). As duas maneiras podem e devem ser utilizadas como forma de interação da organização com seus públicos.

Em alguns casos, nos quais essas possibilidades foram bem exploradas a fim de tentar uma aproximação com os consumidores, o resultado foi satisfatório. A Fiat do Brasil, por exemplo, criou um carro-conceito a partir de uma plataforma colaborativa que contou com a participação de consumidores, funcionários e especialistas do setor. Segundo Neiva, Bastos e Lima,

a empresa estimulou os participantes a refletirem e opinarem sobre o futuro do automóvel pelo Twitter ou pelo blog. À medida que as ideias foram sendo processadas pelos funcionários e o projeto foi desenvolvido, eles foram convidados a tomar decisões a respeito, por exemplo, de número de passageiros, disposição das portas, design do carro, combustível ou forma de condução. Toda a produção do carro, que foi apresentado em 2010 no Salão do Automóvel de São Paulo, e a apresentação do mesmo pôde ser acompanhada pelo Youtube (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.196).

Outro exemplo interessante foi o Vestibular 2012 da UFSM. Com o objetivo de tirar dúvidas dos candidatos, na semana anterior ao concurso, a Coordenadoria de Comunicação Social da instituição, em parceria com dois cursinhos preparatórios populares – Práxis e Alternativa¹⁹ – e com a Coperves – Comissão Permanente do Vestibular, promoveu uma série de quatro *twitcams*²⁰ via internet. As *twitcams*

¹⁹ Os dois cursinhos são Projetos de Extensão vinculados à UFSM e contam com acadêmicos da instituição para ministrar as aulas.

²⁰ *Twitcam* é um serviço vinculado ao Twitter, microblogging e serviço de rede social, que permite aos seus usuários enviarem vídeos ao vivo através de uma câmera conectada ao seu computador. Funciona como se fosse um programa de televisão ao vivo, onde as pessoas participam tuitando sobre o serviço. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitcam>

contaram com revisão de conteúdos, dicas de como se preparar para as provas e informações sobre procedimentos e serviços úteis aos candidatos. A sistemática incluiu um formulário para envio prévio de perguntas, mas os internautas também puderam interagir com os convidados ao vivo, por meio de *chat*. Segundo Bianca Zanella, jornalista da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM e Coordenadora do Projeto,

em cada programa foram quatro convidados. A ideia foi fazer um quadro de dicas sobre cada disciplina com uma pitada de *talk show*, onde cada professor voluntário conta um pouco da sua experiência pessoal. No último dia tivemos também a participação de um psicólogo e um profissional de educação física dando dicas de preparação para as provas, além da Coordenadora de Eventos da Coperves, Simone Marion, dando instruções operacionais, e uma vestibulanda falando do momento de expectativa (ZANELLA, 2012²¹).

Twitcans: Tira-Dúvidas para o Vestibular 2012 da UFSM

Atenção vestibulando: envie suas perguntas! Elas serão respondidas ao vivo por convidados nas Twitcans promovidas pela Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM que acontecem até quinta-feira (06), sempre a partir das 17h.

**Obrigatório*

Nome *

Curso para o qual fará Vestibular na UFSM

Tema da Pergunta *

☐ Edital, concorrência, critérios de avaliação e classificação ou procedimentos durante as provas

☐ Saúde: preparação física e psicológica para o Vestibular

☐ Outras dúvidas sobre o Vestibular 2012 da UFSM

Pergunta *

O que você quer saber?

Enviar

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Figura 3: Formulário prévio disponibilizado para participar das *twitcams*

²¹ Em entrevista concedida por e-mail.

Para os organizadores, as *twitcams* atingiram seu objetivo, pois conseguiram atrair um bom número de participantes²², considerando que era o primeiro ano da atividade e, ao mesmo tempo, puderam aproximar um pouco mais a UFSM dos vestibulandos, público que, em breve, estará participando do dia a dia da organização.

Esses exemplos vão ao encontro do que Barichello (2009, p.338) define como a essência da comunicação organizacional. Para ela, essa essência é “o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação”.

Assim, estando na internet ou não, a comunicação organizacional precisa manter as relações de interatividade com seus públicos, mas sempre de forma pensada e organizada para construir uma comunicação estratégica e efetiva.

2.3 O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA PARA A INTERAÇÃO

A interatividade na internet, como estratégia de comunicação organizacional, exige atualização constante e conteúdo relevante para atingir resultados satisfatórios. Assim, se uma organização deseja interagir com o público nesse meio, precisa construir uma estratégia para manutenção dos canais que for utilizar, como redes sociais digitais, *newsletter* e *website*.

No início da utilização da internet, na fase que consideramos com *web 1.0*, a interação era algo muito restrito, estando presente apenas nos locais específicos para isso, como e-mails e *chats*. Em função disso, os internautas tinham pouca ou nenhuma influência sobre os conteúdos, sendo apenas espectadores do que se passava naquele meio. Uma das possibilidades de interação existente naquele período (e que ainda hoje pode ser encontrada) eram as respostas prontas. Ou seja, um sistema que responda sempre do mesmo modo para determinada interação. Primo (2003) considera esse estímulo-resposta uma interação reativa que não

²² Segundo Bianca Zanella, foram cerca de 40 perguntas recebidas via formulário. As mais recorrentes (13 perguntas) foram relativas ao edital do processo seletivo, mais especificamente sobre ponto de corte. As disciplinas de Redação e História empataram em segundo lugar como tema mais perguntado, com 4 perguntas cada. No Twitter, foram recebidas 12 perguntas e 3 comentários, sendo que o primeiro dia teve a maior interação, com 5 perguntas de assuntos variados (nenhum tema repetido).

depende do envolvimento dos interagentes. Já na interação mútua, o processo é construído de forma colaborativa pelos interagentes e afeta todos os participantes da ação. Neiva, Bastos e Lima consideram que

a web 2.0 traz como premissa a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Também conhecida como web social, ela surge como uma espécie de ambiência onde sujeitos podem expressar, divulgar e produzir conhecimento, principal característica que a difere da versão anterior, na qual a internet era apenas um espaço de disseminação da informação (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.192).

Assim, para uma comunicação organizacional efetiva, o ideal é que seja utilizado o segundo tipo (interação mútua), que depende da colaboração para ser construída. E para que o público da organização interaja, é necessário que se produza um conteúdo atraente, que desperte a vontade de participar e de colaborar.

É importante também observar como o público interage a cada conteúdo, para saber o que chama mais atenção. No caso do Programa Volver, percebemos que notícias que remetam ao tempo que eles passaram na Universidade, fotos e relatos de outros ex-alunos despertam mais interesse do que notícias sobre o que a UFSM está realizando. Outro conteúdo que atrai o público do Volver são as formas de retornar à Universidade, como reingresso ou pós-graduação.

Segundo Kroker (apud SANTOS, CABESTRÉ e MORAES, 2012, p. 97), “muitos usuários estão mais interessados em utilizar a rede para estabelecer conexões locais ou complementar vínculos comunicacionais já existentes com pessoas com as quais já se tem certo grau de familiaridade”. Talvez por isso o maior interesse do público do Volver esteja relacionado a histórias e fotos de outros ex-alunos. A internet, para os egressos, é uma possibilidade de reaproximação dos antigos amigos da faculdade e reencontro com pessoas que há muito não tinham notícias. Então, o conteúdo disponibilizado pelo Programa Volver deve ser direcionado a isso e ao relacionamento do egresso com a UFSM.

Para que esse contato seja completo, os egressos devem poder interagir entre si como faziam quando colegas, só que agora em um novo ambiente e sob a mediação de um computador. Por isso, pensar a *web 2.0* significa pensar em um novo espaço de interações.

Ao mesmo tempo em que os canais do Programa Volver proporcionam essa interação através de conteúdo, os egressos também podem colaborar enviando suas mensagens, fotos etc. Para Neiva, Bastos e Lima,

a mudança mais relevante proporcionada pelas ferramentas da web 2.0 é a possibilidade de colaboração em massa e o compartilhamento de conhecimento. Por meio de serviços tais como blogs e microblogs, wikis, redes de relacionamentos e ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos, os internautas podem discutir assuntos de interesse comum, participando ativamente do processo comunicativo (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.193).

Desse modo, o conteúdo deixa de ser apenas transmitido pela organização, para ser moldado conforme os interesses dos interagentes. Os comentários também podem ajudar a entender o que eles querem e com o que se identificam, contribuindo para montar uma estratégia de comunicação com base no conteúdo. Essa nova forma de interação possibilitada pela internet e pelas mídias sociais, segundo Mainieri e Ribeiro (2012, p. 248), é um lugar onde “todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, modificando-se profundamente as formas de interação social”. Ainda, os autores acrescentam que

as mídias sociais possibilitam que ambos possam ser emissores e receptores de conteúdo. É nesse sentido, então, que as mídias sociais adquirem um importante papel no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa no processo de comunicação (MAINIERI e RIBEIRO, 2012, p. 251).

Em outras palavras, aqueles que antes apenas “assistiam” ao processo de comunicação, agora passam a produzir sua parte nesse processo, o que permite uma maior participação e engajamento por parte do público. Neiva, Bastos e Lima apontam que

se pensarmos que indivíduos e sociedade se constituem juntos a partir do ato social, ou seja, a interação, é nessa perspectiva que o fenômeno comunicativo ocorre. Assim, como ambiente de interação, a web 2.0 representa um espaço convidativo à comunicação, a trocas simbólicas, a construções e reconstruções da realidade num espaço social virtual onde indivíduos se relacionam (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.193).

Ou seja, as pessoas se sentem parte do processo de comunicação e querem participar, colaborar. Essa colaboração acaba por gerar uma interação com os outros participantes do processo e vai transformando o conteúdo conforme a

resposta de cada um. Para Primo (2008, p.33), “a ‘interatividade’ dá poder ao ‘usuário final’ de controlar o conteúdo e o fluxo da informação”.

Esse controle é interessante para a organização, mas também pode ser perigoso quando não há uma estratégia de comunicação definida e bem planejada. Se o conteúdo disponibilizado pela organização não for bem planejado, pode-se encontrar problemas como o apontado pela figura que segue:



Figura 4: Exemplo de conteúdo não planejado corretamente

A intenção da empresa de lembrar o Dia do Petróleo Brasileiro foi prejudicada pela escolha da foto, o que acabou gerando comentários negativos e se espalhando pelas redes sociais digitais como exemplo do que não fazer. Posteriormente, a empresa excluiu a foto de sua *fan page* no Facebook, o que, dependendo do caso, pode gerar uma reação ainda mais negativa.

Por isso, planejar o conteúdo é um ponto fundamental para obter sucesso e evitar erros como esse. Além disso, a análise da repercussão de cada conteúdo é muito importante para aprimorar o planejamento, que pode sofrer adaptações conforme a resposta dos interagentes, a fim de garantir uma melhor eficácia da comunicação organizacional.

3 O PROGRAMA VOLVER

Neste capítulo, será abordada a atuação do Programa Volver na internet através das ferramentas *website*, Facebook, *newsletter* e e-mail. Para isso, será realizada uma breve explanação da importância da internet para o Programa, ressaltando a questão dos públicos geograficamente dispersos e a abrangência dessa rede. Posteriormente, será realizada uma análise da interação gerada pelo Programa Volver a partir das ferramentas citadas e também do conteúdo como componente estratégico para essa interação.

O Programa Volver é um projeto vinculado ao Gabinete do Reitor da UFSM e foi criado em 2002 com o objetivo de preservar o relacionamento entre a Universidade e seus egressos, resgatando laços de fraternidade, responsabilidade e cidadania. Alguns dos princípios que norteiam o projeto são tornar, retribuir, reviver e pôr em movimento. Podem participar do Programa egressos da UFSM em cursos de graduação, pós-graduação, nível médio e técnico. Além disso, está se estudando a possibilidade de ampliar o projeto para servidores aposentados.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

A internet, como se sabe, é uma rede global que conecta pessoas e sistemas no mundo todo. Ao mesmo tempo em que encurta distâncias, permite o acesso rápido a informações e bases de dados de qualquer lugar, diminuindo a diferença entre emissores e receptores, em um contexto em que todos interagem com todos. De acordo com Galli,

pode-se dizer que a internet é um meio de comunicação que se enquadra no dispositivo 'Todos e Todos'. Ela proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire a possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes. Uma prova da eficiência da internet em construir esse ideal de propagação de mensagens e opiniões, está na multiplicidade de temas que podem ser encontrados nela. Além dos *sítes*, as listas de discussão, que agregam pessoas interessadas em um dado assunto, também merecem consideração (GALLI, 2010, p.152).

Esses *websites* e listas de discussões atraem pessoas de todo o mundo que se interessam pelo tema ou que simplesmente buscam informação acerca de algo

específico. Essa busca é facilitada pelos mecanismos de pesquisa existentes na internet e que permitem um rápido acesso a qualquer informação. Um exemplo desse tipo de sistema é o Google²³, um *website* que realiza buscas das mais variadas formas (palavras-chaves, imagens, mapas, artigos acadêmicos etc.) e que funciona a partir de um sistema de robôs que faz uma varredura e indexa todo o conteúdo da internet, disponibilizando-o para consulta. Através das palavras-chave digitadas por alguém no sistema de busca e comparadas com as palavras existentes nos *websites*, ele pode trazer uma listagem de possibilidades daquilo que se está buscando.

No caso do Programa Volver, 17,85%²⁴ do tráfego do *website* veio de buscas realizadas em sistemas como o Google. Algumas das palavras-chave utilizadas para fazer a busca não são totalmente relacionadas à atuação do Programa, mas fizeram com que se chegasse até o *website* (Tabela 3) por terem sido listadas em algum conteúdo presente no *website*, como em notícias ou perfis.

Tabela 3

Relatório das palavras-chave mais utilizadas para chegar ao *website* do Programa Volver

Posição	Palavra-chave	Porcentagem de visitas
1	(not provided) ²⁵	24,85%
2	volver ufsm	2,35%
3	projeto volver ufsm	0,99%
4	acampavida 2012 ufsm ²⁶	0,49%
5	ex-alunos	0,49%
6	waldir veiga pereira ²⁷	0,49%
7	www.ufsm.br/volver	0,46%
8	portal do ex aluno ufsm	0,43%
9	"lauro manzoni bidinoto" ²⁸	0,40%

²³ www.google.com

²⁴ Termos mais utilizados para chegar ao *website* do Volver em análise realizada entre os dias 01 de janeiro a 16 de dezembro de 2012.

²⁵ Pela nova política de utilização do Google, quando se realiza uma busca com *login* ativo na conta Google, não são registrados os dados de busca. Dessa forma, o relatório mostra que uma busca levou até o *website*, mas não define qual a palavra-chave utilizada para isso.

²⁶ Em setembro de 2012, foi publicada uma notícia sobre o Acampavida - <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=138>

²⁷ Waldir Veiga Pereira teve um perfil publicado no *website* do Programa Volver - <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=74>

10	acampavida ufsm 2012	0,40%
----	----------------------	-------

Fonte: Google Analytics

Para o Programa Volver, a utilização da internet é fundamental na medida em que, é impossível, nos dias de hoje, pensar em outro meio que possa levar a informação a todos os cadastrados e atingir egressos ainda não cadastrados, de forma rápida e global. Como afirmou Castells, em 1999,

o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (CASTELLS, 1999, p.414).

Hoje, mais de dez anos depois, esse sistema continua mudando e mudará ainda mais as formas de comunicação existentes. Em 2003, Castells afirmou que a Era da Internet foi proclamada como o fim da geografia. Para ele,

a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e a função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados. Redefine distâncias, mas não cancela a geografia. Novas configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global (CASTELLS, 2003, p. 170).

Pode-se dizer que essa geografia gerada pela internet transforma todos os países em um único lugar que pode ser acessado rapidamente a qualquer momento. Através de portais de notícias ou até mesmo das redes sociais digitais, sabe-se do que ocorre do outro lado do mundo segundos após o acontecimento.

Essa geografia global é fundamental para o Programa Volver, pois os egressos da UFSM encontram-se dispersos pelo mundo, sendo a internet a forma mais rápida e eficaz para atingi-los. Através do relatório²⁹ de acessos ao *website* em 2012, pode-se perceber que os visitantes do *website* do Programa Volver são provenientes de 54 países do globo (Figura 5), sendo Brasil, Estados Unidos,

²⁸ Lauro Manzoni Bidinoto foi um dos vencedores do 3º Concurso de Crônicas do Programa Volver - <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=3concurso>

²⁹ Relatório fornecido pelo Google Analytics no período de 01 de janeiro a 16 de dezembro de 2012.

Paraguai, Portugal e Argentina os países com mais visitantes. Por uma questão geográfica, um fato curioso é que, entre as cidades com mais acessos, Emeryville (Califórnia – EUA) está em quarto lugar³⁰, superando cidades como Florianópolis – SC e Brasília - DF.

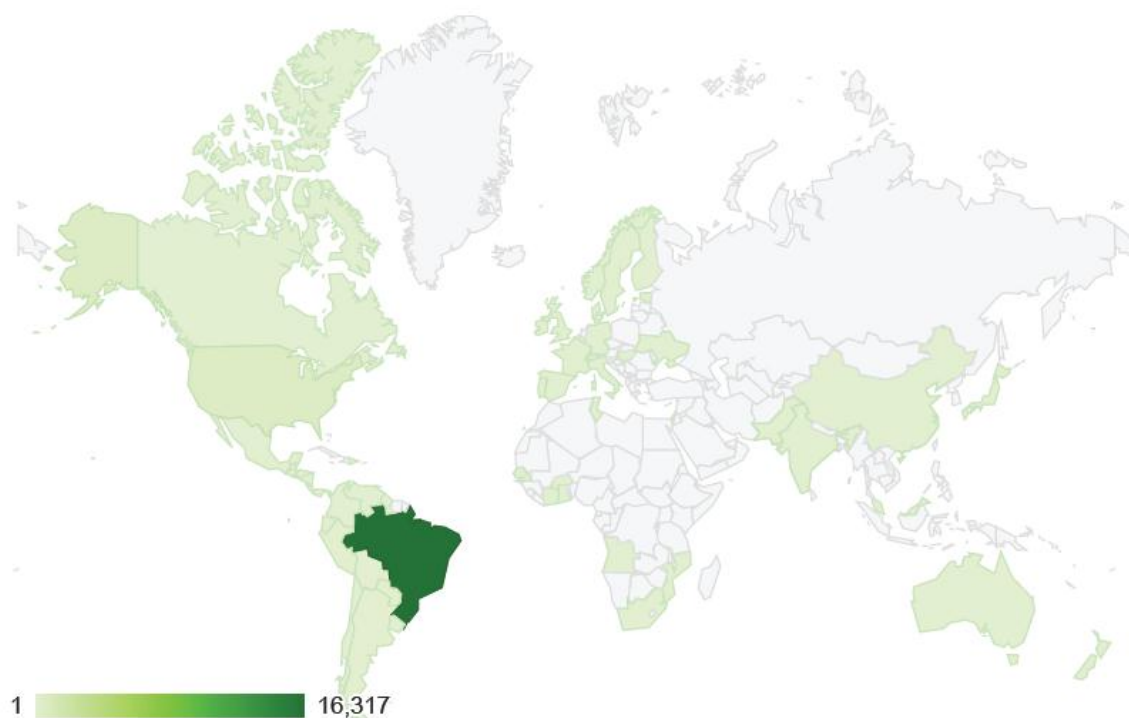


Figura 5: Países com visitantes no *website* do Programa Volver em 2012 (as cores indicam a densidade de visitas). Fonte: Google Analytics

Além do alcance ilimitado, a internet também propicia a atuação em um tempo distinto, em que todos podem alcançar todos a qualquer momento. Sodré acrescenta que

as tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem uma outra temporalidade, que se vem chamando de 'tempo real'. De fato, num mundo posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo: virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora, nem período marcado, por qualquer um. Isto é precisamente o 'tempo real', ou seja, a abolição dos prazos, assim como dos tempos mortos (a reciclagem do ócio pelo sistema de informação) pelos dispositivos técnicos integrados em nossa ambiência cotidiana (SODRÉ, 2007, p.19).

Sobra essa questão, Castells afirma que

³⁰ Na listagem das cem cidades com mais acessos, nove não estão no território brasileiro (Ver Anexo C).

a comunicação mediada por computadores possibilita o diálogo em tempo real, reunindo pessoas com os mesmos interesses em conversa interativa multilateral, por escrito. Respostas adiadas pelo tempo podem ser superadas com facilidade, pois as novas tecnologias de comunicação oferecem um sentido de instantaneidade que derruba as barreiras temporais, como ocorreu com o telefone mas, agora, com maior flexibilidade, permitindo que as partes envolvidas na comunicação deixem passar alguns segundos ou minutos, para trazer outra informação e expandir a esfera de comunicação sem a pressão do telefone, não-adaptado a longos silêncios (CASTELLS, 1999, p. 553).

Sodré (2007) critica, de certa forma, esse tempo real constante. Para ele, o fato de se estar sempre conectados impede que haja um rompimento entre o tempo do trabalho, da diversão e da educação. Além disso, o autor (2007, p.19) aponta que é difícil existirem atividades “desligadas”: “as etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede”.

Essa presença constante, ao mesmo tempo em que não prioriza momentos especiais, permite que se faça tudo *online*. Isso só é possível, nos dias de hoje, porque a internet congrega uma gama de serviços que inclui desde a leitura do jornal matinal, até a encomenda de comidas e os momentos de lazer. Afora isso, através das redes sociais digitais ou de *chats*, é possível conversar com amigos (não importa sua localização) e reencontrar pessoas. Tudo isso em um universo de interações mútuas e reativas que possibilitam que cada um crie seu percurso na rede de forma personalizada.

Para Castells (1999, p. 433), “a Internet, em suas diversas encarnações e manifestações evolutivas, já é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação”. E ele já estava certo há quase quinze anos, quando as possibilidades de interação ainda eram limitadas e muito mais reativas que mútuas.

3.2 FERRAMENTAS DE JORNALISMO UTILIZADAS PELO PROGRAMA VOLVER

Com todas essas possibilidades apresentadas pela internet, é impossível não pensar em comunicação organizacional nesse meio. Como o Programa Volver trabalha com um público que está geograficamente disperso, isso é ainda mais vital. Por isso, são utilizadas algumas ferramentas para facilitar o relacionamento com os egressos e para permitir a interação entre eles e com o Programa.

As ferramentas utilizadas são o *website* (que existe desde 2002, tendo sido reformulado em 2009), a *fan page* no Facebook (criada em julho de 2012), a *newsletter* mensal (criada em julho de 2012) e o e-mail para contato (existente desde 2007).

3.2.1 Website

O *website* do Volver é, provavelmente, a ferramenta de maior expressão junto aos egressos. É através dele que o público conhece os objetivos e a atuação do Programa, além de fornecer a ferramenta de cadastro.

Como mencionado anteriormente, os dados de acesso ao *website* revelam que o público é muito disperso e está presente em vários países. Através da análise de cadastros, é possível perceber que essa expansão geográfica atinge não só os visitantes, mas todo o público do Programa. Nos 5912 cadastrados até o dia 16 de dezembro de 2012, encontra-se uma diversidade de 23 países. No Brasil, há cadastrados oriundos de 24 estados, além do Distrito Federal, não havendo cadastrados apenas nos estados do Amapá e Paraíba.

Esses dados revelam o alcance e a importância do *website* como canal de comunicação com os egressos, pois seria muito difícil atingi-los de outra forma. Além disso, o *website* permite agregar o acesso às demais ferramentas utilizadas pelo Programa Volver, através de *links*.

Sobre as ferramentas para a interação disponíveis no *website* atual, há um formulário de contato³¹, além da possibilidade de envio de mensagens para os demais egressos (Mural de Recados). Como o *website* foi construído em 2009 e a tecnologia nesse setor avança muito rapidamente, pode-se dizer que hoje ele está defasado em alguns quesitos. Por essa razão, está sendo formulado um novo *website* que, além das ferramentas atuais, incluirá a possibilidade de comentários nas notícias e em seções como *Galeria do Egresso*. Além disso, incluirá o compartilhamento, via redes sociais digitais e e-mail, em todos os conteúdos dinâmicos do *website*, o que hoje não é permitido. Apesar dessas questões, ele é uma ferramenta essencial para o Programa e consegue cumprir seu papel de reunir os egressos.

³¹ Os dados de interações via essa ferramenta serão analisados no item 3.2.4.

Alguns dados levantados pelo Google Analytics apontam que o número de visitas, em 2012³², foi de 18.158, sendo 13.445 visitantes únicos³³. Desses, 71,26% estavam visitando o *website* pela primeira vez.

Os relatórios também apontam que 17,85% do tráfego do *website* se dá através de tráfego de pesquisa, como Google, Bing e Yahoo; 69,75% de tráfego de referência (link em outro lugar que leva ao *website* do Volver) e apenas 12,4% de tráfego direto, ou seja, pessoas que digitam o endereço www.ufsm.br/volver em seu navegador. O gráfico que segue mostra esses dados:

18.158 pessoas visitaram esse site

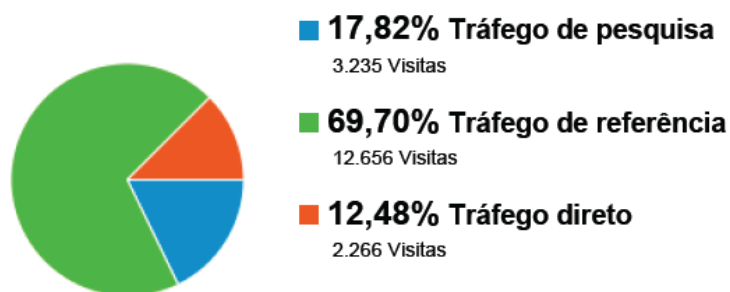


Figura 6: Fontes de tráfego do *website* do Programa Volver em 2012. Fonte: Google Analytics

Do tráfego de referência, que é o mais relevante para o Volver, tem-se as seguintes fontes como as que mais geraram acessos: *website* da UFSM (sucuri.cpd.ufsm.br), Facebook, *newsletter* (link direto na web e não leitura no e-mail³⁴), *website* da UFSM (sucuri.ufsm.br) e *website* da Multiweb UFSM (200.18.45.28). Em quantidades menores, aparecem referências como programas de e-mail (registrados quando a *newsletter* é lida no próprio e-mail), Google, Facebook *Mobile*, entre outros.

³² Do dia 01 de janeiro ao dia 16 de dezembro de 2012.

³³ Número de visitantes não duplicados, ou seja, contada apenas uma visita.

³⁴ Esse *link* é gerado quando o interagente recebe a *newsletter* e clica em “Clique aqui se este e-mail não for exibido corretamente”, que redireciona para um endereço na *web* com a *newsletter* do mês.

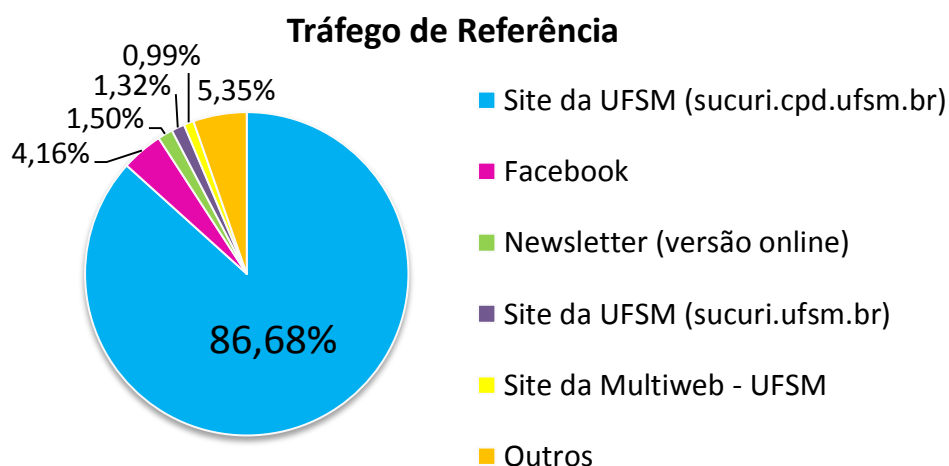


Figura 7: Origem do Tráfego de Referência no *website* do Volver em 2012. Fonte: Google Analytics

O que também pode-se perceber pelos relatórios é que 5 dos 10 links mais clicados no *website* do Volver em 2012 estavam em alguma das seis edições da *newsletter* enviada durante o ano e outros 4 correspondem ao Mural de Recados de algum curso. Assim, tem-se a listagem abaixo:

Tabela 4

Página de destino no *website* do Volver

Assunto	Link
<i>Home Page</i>	www.ufsm.br/volver
Notícia - 6º Concurso de Crônicas da UFSM já tem seus vencedores	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=145
Mural de Recados do Curso de Engenharia Civil	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostramural&id=302
Página de inscrição para o 6º Concurso de Crônicas	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=inscricao ³⁵
Mural de Recados do Curso de Agronomia	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostramural&id=401
Notícia: Em crônicas, “O que vi e vivi da UFSM”	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=130
Mural de Recados do Curso de Medicina	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostramural&id=202

³⁵ O link não está mais disponível.

Notícia: Esclarecimento: o que o Programa Volver pode fazer pelo ex-aluno da UFSM	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=132
Notícia: 14º Acampavida: pela maior convivência de idosos dentro da UFSM	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=138
Mural de Recados do Curso de Medicina Veterinária	http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostramural&id=403

Fonte: Google Analytics

É importante perceber que *Concurso de Crônicas* é um dos conteúdos que mais desperta a ação dos interagentes, pois é um momento de voltar à UFSM, de contar a sua história e, ao mesmo tempo, concorrer a prêmios. Por outro lado, o grande acesso aos Murais revela que os egressos estão dispostos a interagir com os ex-colegas e não somente com a UFSM. Nessa medida, procuram mensagens no *website* do Volver, tentam organizar reencontros e informar-se por onde estão e vivem os colegas.

O que se pode verificar, no decorrer do ano de 2012, é que os acessos ao *website* e as interações com o Programa aumentaram consideravelmente a partir do mês de julho, quando foram criadas a *newsletter* e a *fan page* do Programa. Até o dia 16 de julho, o *website* havia recebido 5681 visitas, sendo 4692 visitantes únicos. A partir do dia 17 de julho (data de lançamento da *newsletter*), o *website* recebeu 12477 visitas, sendo 9577 visitantes únicos. Esse número representa um acréscimo de aproximadamente 120% nas visitas. Também pode-se constatar que a porcentagem de novas visitas diminuiu³⁶, o que indica que as pessoas estão voltando a visitar o *website* após conhecê-lo.

³⁶ No primeiro semestre essa porcentagem foi de 76,94%. Já no segundo semestre, foi de 68,68%.

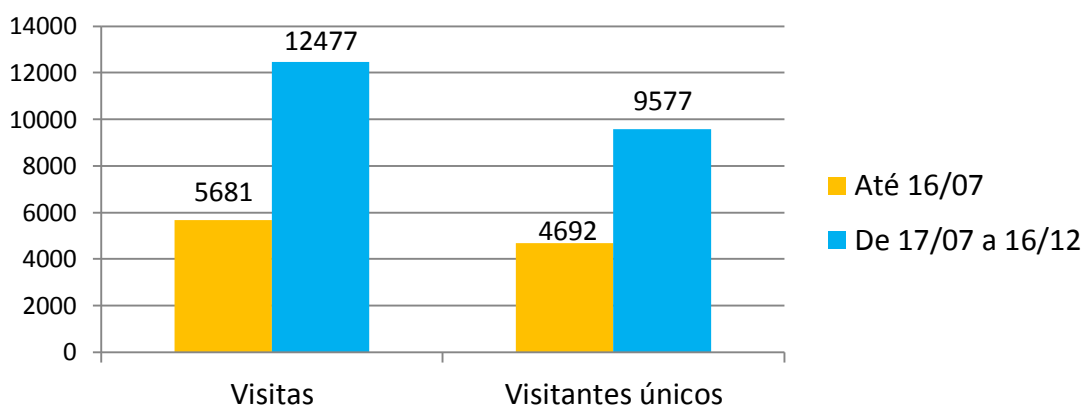


Figura 8: Número de visitantes do *website* antes e depois da criação da *newsletter*. Fonte: Google Analytics

Porém, apesar de todos esses avanços, é notável que o *website* necessita de melhorias e de novas ferramentas que sustentem as necessidades dos egressos. Um dos grandes problemas atuais é a *Área Restrita*, que está com funcionamento reduzido por problemas no banco de dados. No momento, só é possível realizar a busca avançada³⁷ de egressos. Apesar disso, muitos contatos são feitos via e-mail para sanar esse problema, como alterações no cadastro e mensagens para outros egressos.

3.2.2 Facebook

O Facebook é, nos dias atuais, a principal rede social digital, com mais de 1 bilhão de perfis no mundo todo. O Brasil é o quarto país com mais perfis (1 a cada 4 brasileiros possui perfis no Facebook)³⁸ e também é um dos mais ativos na rede. Em função disso, a rede se torna um meio bastante eficaz para relacionamento e divulgação de um produto ou serviço.

Pensando nisso, foi criada em julho de 2012 uma página do Programa Volver. Como o Programa já possuía um perfil na rede, mas o indicado pelo Facebook é que perfis sejam utilizados apenas para representar pessoas, foi realizada a migração de perfil para *fan page*. A migração, por sua vez, transforma os amigos em fãs, o que fez com que a página surgisse já com cerca de 1000 opções *curtir*. Desde então,

³⁷ A busca avançada permite realizar uma busca pelo nome, curso ou ano de formatura. Além disso, permite gerar uma listagem de todos os egressos do mesmo curso e ano de formatura que estão cadastrados no Programa e ter acesso aos seus e-mails.

³⁸ Fonte: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/25/brasil-lidera-lista-de-paginas-mais-ativas-no-facebook-diz-pesquisa.htm>

novos interagentes foram adicionados e, em 16 de dezembro de 2012, a página apresentava 1200 fãs. No intervalo de análise deste trabalho (julho a setembro), foram 101 novas opções *curtir*, conforme mostra o relatório abaixo:

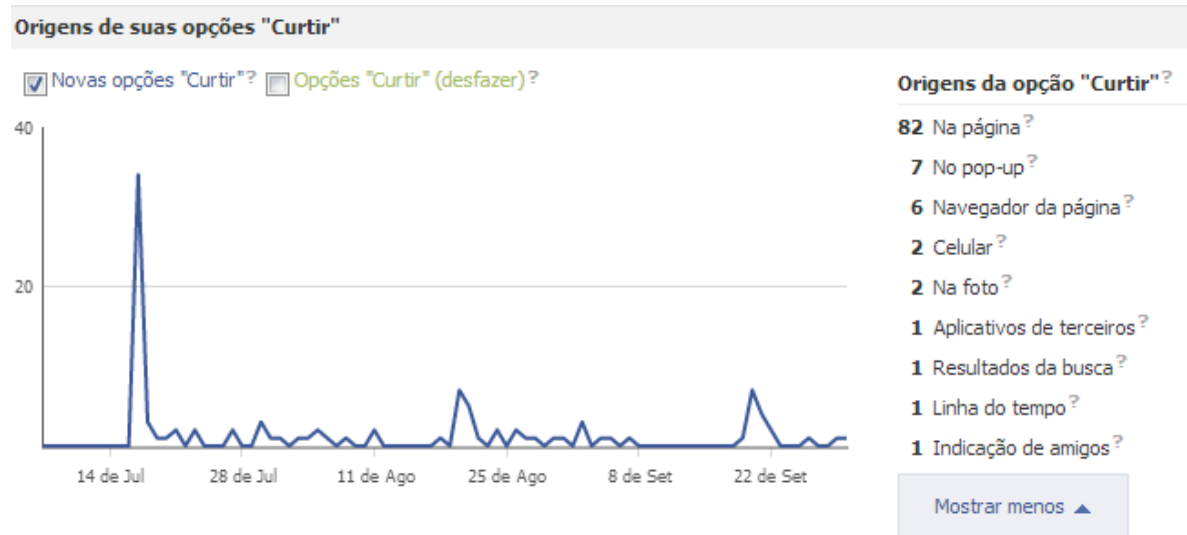


Figura 9: Origem de novas opções *curtir* na página do Volver no Facebook. Fonte: Relatórios do Facebook

Um fato relevante e que pode ser claramente percebido pelo gráfico é que há picos de novas opções *curtir* próximos ao dia 20 de cada mês, que é o dia em que a *newsletter* do Programa é enviada. No mês de julho foi enviada a primeira *newsletter* e esse foi o mês em que o Facebook do Volver obteve mais novas opções *curtir*.

O que se pode perceber também é que a mesma diversidade de países e cidades encontradas nos relatórios de visitas ao *website* e de cadastrados no Programa, mantém-se na *fan page* do Facebook, que possui fãs de 17 países³⁹, como mostrado abaixo:

³⁹ As cidades apresentadas no relatório são as 20 com mais opções *curtir* e não todas as que possuem fãs.

Países?	Cidades?	Idiomas?
1.133 Brasil	836 Santa Maria	1.064 Português (Brasil)
4 Argentina	86 Porto Alegre, Rio Grande do Sul	53 Inglês (EUA)
3 Alemanha	15 São Paulo	14 Espanhol
3 Paraguai	15 Florianópolis, Santa Catarina	11 Português (Portugal)
3 Estados Unidos da América	8 Lajeado, Rio Grande do Sul	9 Inglês (Reino Unido)
2 Portugal	6 Rio de Janeiro	4 Italiano
2 China	6 Frederico Westphalen	2 Francês (França)
1 Filipinas	6 Curitiba	2 Alemão
1 Venezuela	5 Santa Cruz do Sul	1 Espanhol (Espanha)
1 Peru	5 Brasília, Distrito Federal	
1 Irlanda	4 Bento Gonçalves	
1 Austrália	4 Chapecó, Santa Catarina	
1 Costa Rica	4 Caxias, Rio Grande do Sul	
1 Índia	3 Agudo	
1 Nova Zelândia	3 Uruguaiana	
1 Suíça	3 Assunção, Paraguai	
1 Suécia	3 Bagé	
	3 Alegrete	
	3 Caxias do Sul	
	3 Joinville, Santa Catarina	

Figura 10: Origem dos fãs no Facebook. Fonte: Relatórios do Facebook

Em relação à interação gerada por esse canal, considera-se que foi bem positiva por serem os três primeiros meses⁴⁰ de atuação do Volver no Facebook. Nesse período, foram realizadas 31 postagens (8 em julho, 9 em agosto e 14 em setembro) e apenas 4 não apresentaram nenhuma forma de interação. Entre as demais, foram 89 opções *curtir* (média de 2,87 curtidas por post), 35 compartilhamentos (média de 1,13 por post) e 9 comentários (média de 0,29 por post). É importante ressaltar que dos 9 comentários, 4 são respostas do Volver a comentários de interagentes. Além disso, no mês de julho, a página recebeu uma mensagem privada sugerindo que o Programa promovesse o reencontro de turmas. A mensagem foi respondida informando que normalmente esses reencontros são organizados pelas próprias turmas, mas que o Volver pode auxiliar na divulgação e fornecer a lista de contatos dos egressos cadastrados.

⁴⁰ Para esta pesquisa foram analisados apenas os meses de julho, agosto e setembro.

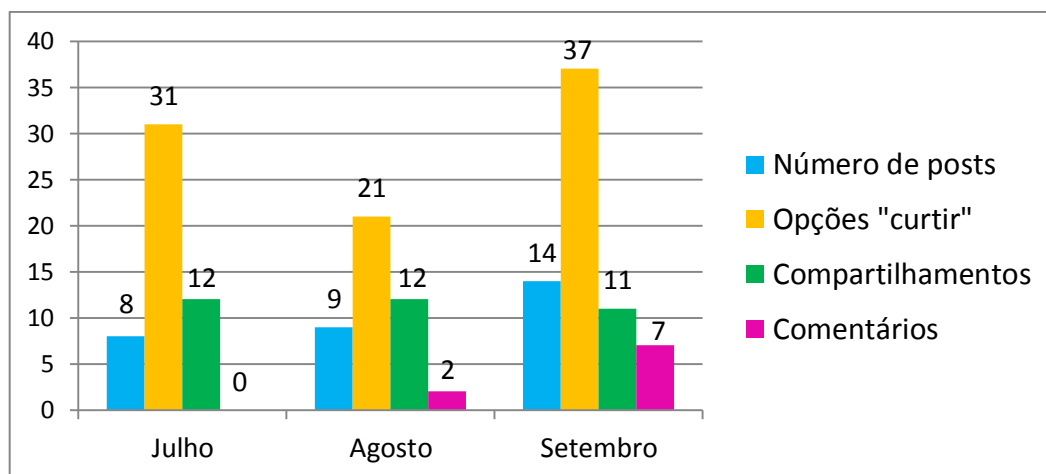


Figura 11: Interações geradas a partir dos posts no Facebook

O que se pode perceber por essas análises é que o Facebook, apesar de ser uma ferramenta recente para o Programa Volver, já demonstra resultados satisfatórios, servindo como meio de contato rápido entre os egressos e o Programa (através de mensagens privadas) e também serve como divulgação instantânea do que está sendo feito, como o *Concurso de Crônicas* e o *Programa Volver na TV Campus*⁴¹. Além disso, permite a difusão de conteúdos mais rápida e facilmente, ao contrário do *website*, que precisa que seja formulada uma notícia mais completa para divulgação.

3.2.3 Newsletter

A *newsletter* do Volver foi criada com o objetivo de aumentar o número de cadastros no Programa, além de ampliar o relacionamento com os já cadastrados que, até então, só tinham o *website* como fonte de informação. Dessa forma, o conteúdo foi pensado para promover a aproximação com o egresso e compreende cinco seções⁴²:

1. Apresentação da *newsletter* e conversa com os cadastrados, convidando-os a participarem das próximas edições (espécie de Editorial).
2. Perfil ou depoimento de um egresso.
3. Divulgação de oportunidades em cursos, vagas de emprego etc.

⁴¹ O Programa Volver na TV Campus será abordado com mais detalhes no item 3.3.

⁴² As seções não são fixas, apenas servem como base para a definição das pautas.

4. Notícia institucional, com informações de algo que o programa está fazendo/oferecendo ao seu cadastrado.
5. Notícia de serviço, contendo alguma informação da universidade que seja interessante para o egresso.

A *newsletter* é enviada mensalmente (até o dia 20 de cada mês), através de uma ferramenta de e-mail marketing que fornece relatórios de leitura e permite que se tenha um *feedback* do material produzido. Seu projeto gráfico foi planejado pensando na integração entre *newsletter* e *website*, já que as notícias possuem links que direcionam para o *website*. Assim, todo o layout segue o padrão do *website*, como se pode verificar na imagem abaixo, que foi a primeira *newsletter* enviada⁴³:



Figura 12: Layout da *newsletter*

Nos três primeiros meses (julho, agosto e setembro), os relatórios indicam que a *newsletter* foi muito bem recebida pelos egressos, tendo um número de aberturas satisfatório, considerando-se que uma taxa boa de abertura de e-mail marketing é de 15% a 30%⁴⁴. Assim, apresentou em julho uma taxa de 20,54%, em agosto 19,92% e em setembro 17,2%.

⁴³ As *newsletters* de julho, agosto e setembro podem ser visualizadas nos Anexos D, E e F.

⁴⁴ Fonte: <http://www.wysija.com/good-open-rate-percentage-know-your-newsletter-stats/>

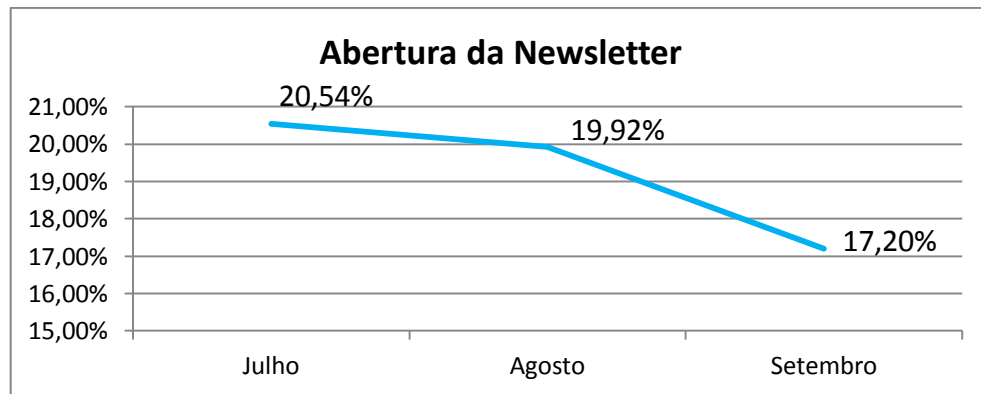


Figura 13: Taxa de abertura da *Newsletter* do Programa Volver

Ao mesmo tempo, obteve-se alguns *feedbacks* positivos por e-mail, demonstrando a satisfação em receber notícias da UFSM:

Re: **Newsletter** Volver 1ª Edição - Julho/2012

Entrada x



oscar vargas <cefapy@yahoo.com>

17 jul ☆

para mim ▾

Prezados senhores Projeto volver:

Parabéns e muito grato pelo **Newsletter**.

Espero receber sempre.

Oscar Vargas

Paraguai

CEFAPY

Excelencia en servicios de Consultoría!

Re: **Newsletter** Volver 1ª Edição - Julho/2012

Entrada x



Manuel Antonio Ángel Orellana <manuelangel786@gmail.com>

17 jul ☆

para mim ▾

Estimados:

Muito obrigado por tao bom detalhe. Desde a República de El Salvador, na América Central, como un exaluno de esse prestigioso centro, los felicito, adelante y "que bom é lembrar esse tempo, ambiente, amizade y esse pais maravilhoso"

Atte,

Manuel Antonio Ángel Orellana

Re: **Newsletter** Volver 1ª Edição - Julho/2012

Entrada x



Kalliandra Conrad <kalliandraconrad@yahoo.com.br>

17 jul ☆

para mim ▾

Que felicidade em receber a **newsletter** do Volver! Parabéns Petianos! Saudades sempre! Grande beijo, Kalli.

Kalliandra Quevedo Conrad

Mestranda em Comunicação Midiática | UFSM

Contato | [\(55\) 9645 8335](tel:5596458335)

Figura 14: *Feedbacks* positivos após o envio da primeira *newsletter*

Nas três primeiras *newsletters*, o que se pode verificar também é que os *links* mais clicados foram aqueles que envolviam uma relação entre o egresso e o Programa ou a UFSM. Assim, em julho, a notícia com mais links foi o perfil de Clóvis Lima⁴⁵; em agosto, uma nota de esclarecimento sobre a atuação do Volver⁴⁶ e, em setembro, a notícia sobre as inscrições no Concurso de Crônicas⁴⁷.

Outro fator interessante é que as interações via e-mail e Facebook e as visitas ao *website* são ampliadas sempre que uma *newsletter* é enviada. Pode-se dizer que a ferramenta serve como uma lembrança aos egressos de que o Programa existe e que eles podem interagir com ele. Isso também acontece porque a *newsletter* leva aos egressos novos conteúdos que podem despertar o interesse dos cadastrados.

3.2.4 E-mail

O e-mail é a ferramenta mais antiga e a mais popular da internet, que permite a troca de mensagens de maneira rápida e gratuita com pessoas no mundo todo. Além disso, permite também que se adicione, além do texto, arquivos anexos, como fotos, documentos, mapas etc. que podem facilitar ou complementar o entendimento da mensagem. Marcuschi afirma que

o correio eletrônico ou emissão eletrônica de mensagens é uma forma de comunicação escrita normalmente assíncrona de remessa de mensagens entre usuários do computador. Em certas circunstâncias pode apresentar uma defasagem mínima de tempo entre uma remessa e a resposta, dando a nítida sensação de turnos em andamento, quando ambos estão em conexão on-line, ou então tem defasagem de dias, semanas e meses. No geral, os interlocutores são conhecidos ou amigos e raramente ocorre o anonimato, o que é uma violação de normas do gênero (tal como uma carta anônima) (MARCUSCHI, 2010, p. 46-47).

O autor acrescenta também que o e-mail possui uma característica interessante, a variação no número de interagentes. Dessa forma, um e-mail pode ser trocado entre um emissor e um receptor e entre um emissor e vários receptores. Segundo ele, também é possível que aconteçam situações de vários emissores e vários receptores ou de vários emissores e um receptor, mas isso é mais incomum.

⁴⁵ <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostraperfil&id=17>

⁴⁶ <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=132>

⁴⁷ <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/index.php?action=mostranoticia&id=135>

O fato é que essa é a ferramenta de mensagens, via internet, mais utilizada e, apesar dos rumores do seu término com o advento das redes sociais digitais, acredita-se que ela persistirá por muito tempo ainda.

Para o Programa Volver, essa ferramenta é primordial, pois é a mais utilizada para se relacionar com os egressos, seja através do envio de *newsletters*, de resposta a contatos feitos pelo *website* ou de contatos diretos. O envio de *newsletters*, aliás, foi um ponto que elevou muito o contato dos egressos via e-mail. De janeiro até o dia 16 de julho, foram recebidos 43 e-mails, de 17 de julho a 30 de setembro, 91 e-mails. Ou seja, o Programa recebeu mais do que o dobro de mensagens na metade do tempo, o que representa a importância da *newsletter* como ferramenta para estimular o relacionamento.

Dos e-mails recebidos antes da *newsletter*, todos vieram via formulário de contato no *website*. Já dos recebidos após o dia 17 de julho, 78% vieram via formulário, 12,1% diretamente e 9,9% como resposta à *newsletter* enviada.

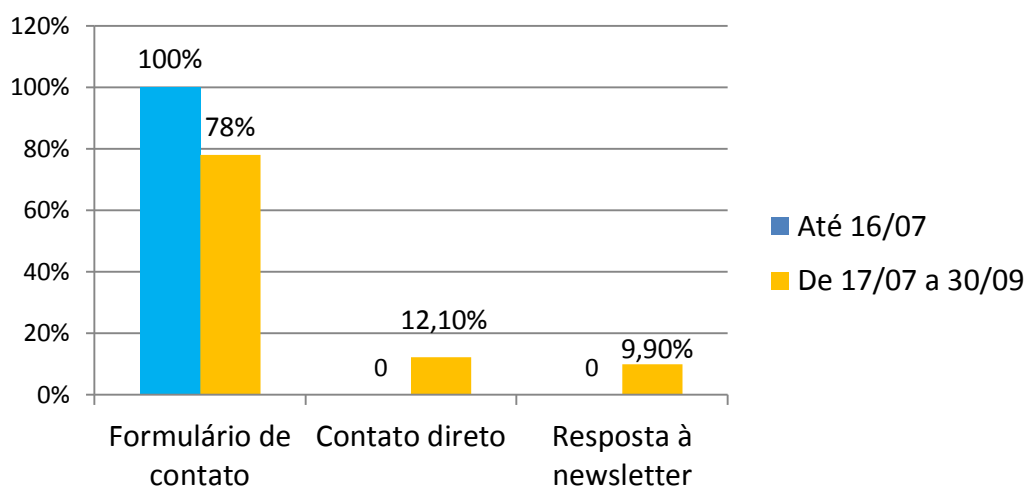


Figura 15: Origem dos e-mails recebidos em projetovolver@gmail.com

Entre os e-mails recebidos, em qualquer época do ano, a grande maioria está relacionada à solicitação de número de matrícula, já que o Volver disponibiliza essa ferramenta no *website*. Em segundo lugar, encontram-se informações sobre o Concurso de Crônicas, seguido do contato com colegas e o desejo de participar do Programa, seja através de entrevista, perfil, fotos ou sugestões de pauta.

Assunto dos contatos por e-mail

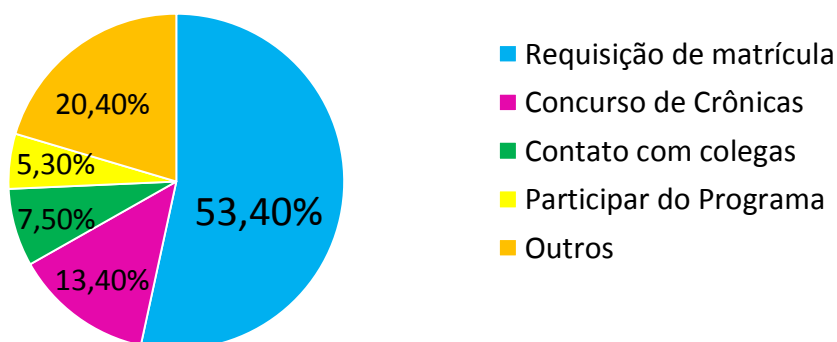


Figura 16: Assuntos dos e-mails recebidos pelo Programa Volver

O e-mail foi a ferramenta utilizada pelo Programa Volver que mais obteve retorno por parte dos egressos, em questão de interação e relacionamento. O que se percebe é que as mensagens normalmente são de cunho “pessoal”, como a requisição do número de matrícula ou informações específicas sobre algo. Realizar contato com colegas, por exemplo, é apenas o terceiro item mais solicitado. A maioria das interações mútuas⁴⁸, no entanto, está relacionada a conteúdos distribuídos via *newsletter*, o que demonstra o interesse do público no conteúdo divulgado.

3.3 A INTERAÇÃO NO PROGRAMA VOLVER

As ferramentas utilizadas pelo Programa Volver promovem, em sua maioria, a interação mútua, que é a mais interessante pensando no foco de relacionamentos. A interação reativa está presente no *website* e na *newsletter* (em links, por exemplo), mas essas ferramentas também permitem a interação mútua através de formulários de contato ou resposta a e-mails. Para Primo,

a interação mútua é ação conjunta, muito mais que mero movimento ou reação determinada. A dinamicidade da interação mútua também nos leva à constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes (PRIMO, 2008, p.116).

⁴⁸ Não se considera aqui a requisição de matrículas como uma interação mútua, mas sim como interação reativa, pois consiste no preenchimento de um formulário com campos pré-determinados e o recebimento do número de matrícula no e-mail, em um processo mecanizado.

Dessa forma, a interação mútua é a base do Programa Volver, pois ele é moldado com base nos relacionamentos entre os egressos e o Programa, a partir do compartilhamento de conteúdos. Iser (1979, p. 83) acrescenta que “como atividade comandada pelo texto, a leitura une o processamento do texto ao efeito sobre o leitor. Esta influência recíproca é descrita como interação”. Ou seja, a partir da leitura de uma notícia, de um recado no Mural, de um *post* no Facebook, cada um terá uma reação diferenciada que irá gerar a interação. Essa interação gerada pelo conteúdo é mútua, porque dificilmente uma pessoa sofrerá o mesmo efeito sofrido por outra ao ler um conteúdo. E da mesma forma, a resposta será moldada de acordo com a reação, que raramente será a mesma para os diferentes interagentes.

Assim, um egresso que lê na *newsletter* “participe do Programa, envie sua foto”, pode ou não enviar uma foto, pode ou não achar interessante, pode ou não repassar a mensagem para outros ex-colegas etc. As possibilidades são variadas e infinitas, pois dependerão muito de quem está lendo e do contexto daquela leitura. Por isso, é importante avaliar sempre os relatórios apresentados, pois pode-se ter uma ideia do que agrada a maioria por meio da geração de comentários, curtidas e cliques, por exemplo.

No caso do Programa Volver, é possível perceber que notícias que oferecem a oportunidade de retornar à UFSM ou de reviver os tempos de universidade, geralmente são as que geram mais interações. Assim, recebem-se contatos para participar do Programa Volver na TV Campus, da *newsletter*, da seção *Perfil* etc. Além disso, o Concurso de Crônicas, que é uma oportunidade de reviver o período passado na universidade, sempre recebe um número considerável de inscritos que se aventuram na escrita de uma crônica para, além de concorrer aos prêmios, poder lembrar um pouco daquele período que marcou a vida de todas as pessoas que tiveram a oportunidade de cursar uma universidade.

É importante, no entanto, que o público seja sempre instigado a participar, para que reforce essa possibilidade e angarie mais egressos a cada *newsletter*, notícia ou publicação. O Programa Volver na TV Campus⁴⁹, por exemplo, que tem por objetivo contar breves histórias de egressos, começou com a participação de pessoas convidadas pelos integrantes do Programa. No decorrer das gravações e com a divulgação via redes sociais digitais, *website* e *newsletter*, surgiram egressos

⁴⁹ As primeiras edições do Programa Volver na TV Campus podem ser visualizadas no canal da TV no Youtube: http://www.youtube.com/playlist?list=PLBB5c0vb8B4F8LU_xbptGU2gn7Fau1S0a

interessados em participar e novas edições foram gravadas⁵⁰. Por isso que, na *newsletter*, procura-se deixar o e-mail de contato do Programa e convidar os cadastrados a enviarem suas pautas, contarem suas histórias, compartilharem fotos e fazerem parte, mais uma vez, da história da UFSM.

Em relação a interação, é notável que a *newsletter* contribuiu para que todas as demais ferramentas utilizadas recebessem mais interagentes e interações. Pode-se dizer que isso acontece porque a *newsletter* leva o Programa até o egresso, mostrando as novidades. Com isso, o ex-aluno não precisa buscar as novas informações disponibilizadas pelo Programa, pois elas chegam diretamente no e-mail dos cadastrados. Ao mesmo tempo, a *newsletter* indica que há novidades e que se ele abrir o *website* naquele dia, por exemplo, ele com certeza vai encontrar conteúdos novos, que não estavam lá no mês passado. É uma forma de facilitar o processo. A partir disso, a página do Facebook recebe novas opções *curtir* a cada *newsletter* (especialmente nos dias logo após o envio), o *website* tem picos de visitas e mais e-mails são recebidos.

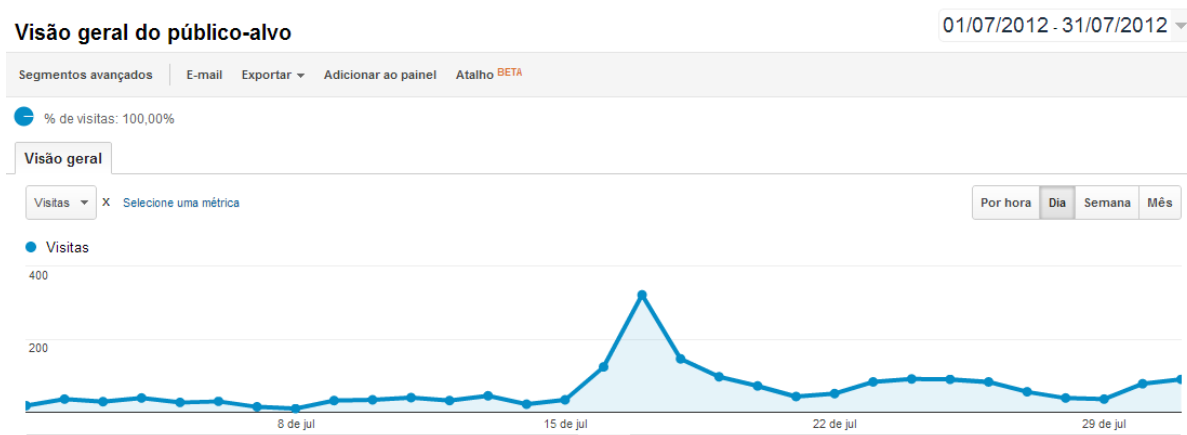


Figura 17: Gráfico de acessos ao *website* no mês de julho, com *newsletter* enviada no dia 17. Fonte: Google Analytics

Outro fator que contribui para o aumento no número de interações, especialmente no *website*, é a assessoria de imprensa. Quando alguma notícia sobre o Programa é divulgada, principalmente no *website* da UFSM, os acessos têm um crescimento considerável. No dia 08 de agosto, por exemplo, foi publicada uma notícia no *website* da UFSM sobre a divulgação do Concurso de Crônicas no

⁵⁰ Alguns egressos que entraram em contato por e-mail, a partir da *newsletter*, contando um pouco de sua trajetória na UFSM, foram convidados a participar do Programa na TV e outros ofereceram-se por vontade própria a partir do convite feito na *newsletter*.

Festival de Inverno⁵¹. Pode-se perceber, pelo gráfico do mês de agosto, que houve um pico de visitas nesse período do mês, como mostrado abaixo (Figura 18). Esse foi o período do mês em que houve mais visitas ao *website*, inclusive mais do que nos dias próximos ao envio da *newsletter*.

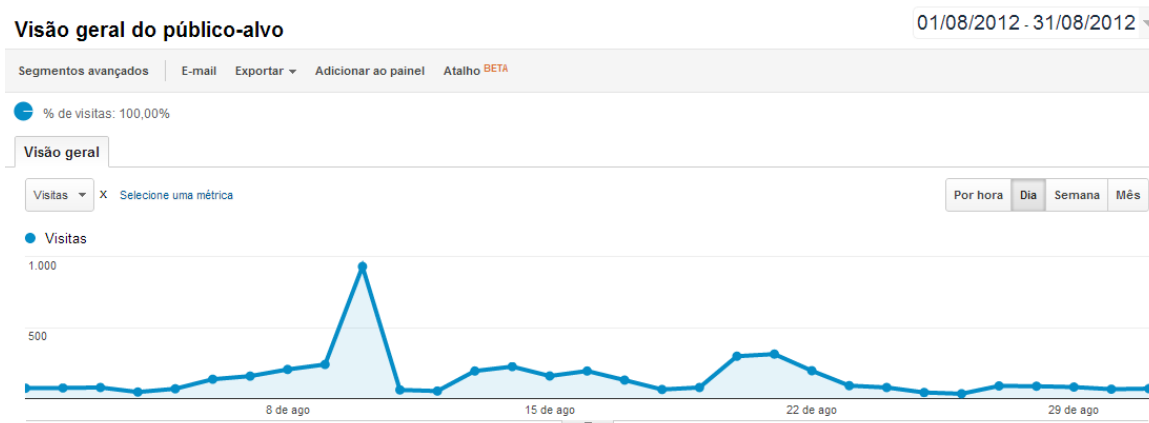


Figura 18: Gráfico de acessos ao *website* no mês de agosto

Isso reforça a importância do conteúdo para gerar interações e também para fortalecer a marca de uma organização junto a seus públicos de interesse. Não se pode desconsiderar, no entanto, que o canal é tão importante quanto o conteúdo. Se o Programa Volver utilizasse o rádio para divulgar suas atividades, por exemplo, certamente não obteria o mesmo resultado que tem utilizando a internet, pois o rádio é uma mídia de alcance regional. Todas essas questões devem ser pensadas no momento de se realizar o planejamento de conteúdos que inclui, não só a forma de abordagem, mas também a linguagem a ser utilizada, os canais onde estar presente e as formas de mensurar os resultados, para replanejar as ações se necessário.

⁵¹ A notícia pode ser acessada em http://200.18.45.28/sites/noticias_ufsm/exibir_noticia.php?id=4114

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as ferramentas utilizadas pelo Programa Volver e apresentadas neste trabalho têm como base o conteúdo. Uma *newsletter* precisa de conteúdo para ser criada, um *website* precisa de conteúdo para ser atualizado e manter a audiência, uma *fan page* precisa de conteúdo para ser vista e participar da rede e o e-mail é, por si só, uma ferramenta que existe para a troca de conteúdos.

Todo esse conteúdo precisa também de alguém para produzi-lo e disseminá-lo. Considerando-se que o jornalista é o profissional que possui em sua formação a produção de conteúdos, seja para veículos impressos, digitais, televisivos etc., pode-se dizer que ele é o profissional mais indicado para gerenciar essas ferramentas.

Porém, apenas produzir conteúdo não significa obter sucesso em redes sociais digitais, por exemplo. Esse conteúdo precisa ser pensado, planejado e bem executado. É preciso, para isso, que se analisem os relatórios disponíveis (de *website*, Facebook, *newsletter* etc.) para direcionar a produção àquilo que mais interessa ao leitor. É possível fazer isso, por exemplo, observando quais os conteúdos que obtiveram mais interações (sejam elas reativas ou mútuas), ou através do *feedback* direto do público, com sugestões e críticas.

O que se pode dizer, no entanto, é que sem conteúdo não há interação. E, sem interação, as ferramentas perdem o seu valor, pois serão produzidas para ninguém. Por isso, caso as interações diminuam ou não existam, é importante repensar a ferramenta utilizada, a forma de abordagem do conteúdo ou o público para quem ele está sendo formulado.

Uma opção, para organizações que têm a possibilidade de produção de materiais em uma quantidade razoável, é criar uma sala de imprensa em seu *website* ou focar a produção de conteúdo para distribuição a jornalistas e veículos de comunicação. É claro que isso não pode ser realizado por qualquer organização, é necessário que haja uma demanda e uma procura que justifiquem esse trabalho. Organizações como a Corsan⁵², por exemplo, que não têm contato direto com o público consumidor, mas que produzem grande volume de material noticioso, utilizam o *website* para a distribuição de notícias institucionais, já que seu foco, naquele ambiente, não é o relacionamento, mas a informação.

⁵² <http://www.corsan.com.br/>

Bueno (2009) aponta cinco características fundamentais para a existência de uma sala de imprensa: pertinência, qualidade e atualidade das informações; interatividade (disponibilização de fontes, por exemplo); agilidade de resposta; acessibilidade; e navegabilidade. Esse é outro ponto importante: antes de realizar um planejamento de ações, é necessário identificar a capacidade da equipe para aquela atividade e a pertinência para a organização, ou seja, definir o foco de atuação – relacionamento, informação etc.

A experiência do Programa Volver, por exemplo, revela que notícias mais gerais não repercutem tanto quanto aquelas que buscam se aproximar mais dos egressos e que vão ao encontro do objetivo da comunicação do Programa, que é o relacionamento. Não que informações gerais não devam estar presentes, mas não devem ser o foco da produção de conteúdo, pois não é o que o público espera do Volver. Por isso, pode-se considerar que os objetivos de comunicação do Programa, que incluem a ampliação de cadastrados e de relacionamento com estes, está sendo cumprido.

Outro ponto importante é definir quem vai receber o conteúdo e a forma como tratar esse público. Como se apontou no início do trabalho, essa pessoa que está na internet lendo, produzindo, compartilhando ainda não tem uma definição específica. Ela pode ser um leitor, um interagente, um usuário etc. Considera-se, ao final deste trabalho, que a denominação depende da posição dessa pessoa em relação aos conteúdos e também da forma como a organização produz e distribui esse conteúdo para ela.

Assim, no caso do Volver, em que há a possibilidade de resposta e de troca de informações, pode-se dizer que essa pessoa é um interagente, pois participa do processo, ajuda a construir e tem o incentivo e as possibilidades de sistema (*software*) para tanto. Interagente, então, é aquele que participa de interações mútuas. No caso do *website* da Corsan, por exemplo, as interações mútuas são bem limitadas. Quem entra no *website* dessa organização está à procura de alguma informação específica e, por isso, pode-se considerar que essa pessoa seja um leitor. Já o termo usuário pode ser aplicado àqueles que se utilizam de algum serviço *online*, mesmo que não estejam procurando informações e nem construindo relacionamentos. A utilização de *Internet Banking* para pagamento de contas poderia ser um exemplo.

Dessa forma, pode-se concluir que a definição do público e do conteúdo é uma variável que dificilmente estará resolvida de forma plena. A internet é um ambiente de mutações constantes, com constante mudança de tecnologias, novas possibilidades e novas redes sociais. Assim, o que hoje é considerado mais importante e mais utilizado, amanhã poderá estar esquecido. Nessa medida, o planejamento é uma peça fundamental e é mais fundamental ainda que ele seja dinâmico e não estanque.

A organização 2.0 é aquela que sabe identificar seu público e produzir o conteúdo adequado em cada rede, seja ela digital ou não. Portanto, a resiliência torna-se a característica mais importante para se manter nesse ambiente de diversidade e mudanças constantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Elton. Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 6, n. 1, p. 1-21, jun. 2008.
- BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.337-53. v.1.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Anais SBPJor, 2009. p. 1-17.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 73-88, abril 2008.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 189-205.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 Como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação**. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 236-55.
- ECO, Umberto. **Leitura do texto literário: lector in fabula**. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 161-6.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão, SE: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 147-64.

ISER, Wolfgang. A Interação do Texto com o Leitor. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). **A Literatura e o Leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 83-132.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOES, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 256-85.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 245-53.

MANTA, André. **Guia do jornalismo na internet**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>>. Acesso em: 30 set. 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 15-80.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 244 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 140-60.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo. Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira. **Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 30-43, jul./dez. 2007.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 185-99.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTES, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009a. p. 39-55.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2.ed. rev. atual. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SANTOS, Vanessa Matos dos; CABESTRÉ, Sonia Aparecida; MORAES, Erika de. A comunicação na era das rede sociais: aproximações teóricas. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 85-103.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 15-26, jul./dez. 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 201-15.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **O cidadão antes do consumidor**. Lisboa, 20 mai. 2003. Observatório da Imprensa. Entrevista concedida a Antonio Queiroga. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200520032.htm>>. Acesso em: 30 set. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Editora Insular, 2005. v.1.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Plano de Desenvolvimento Institucional**: 2011 - 2015. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2011.

ANEXO A – PAÍSES QUE TIVERAM VISITANTES NO *WEBSITE* DO PROGRAMA VOLVER

Dados fornecidos pelo Google Analytics para o período de 01/01/12 a 16/12/12:

País	Número de visitantes	País	Número de visitantes
Brasil	17.194	Bélgica	3
Estados Unidos	584	Costa do Marfim	3
Paraguai	38	Equador	3
Portugal	33	Guiana	3
Argentina	32	Índia	3
Peru	31	Israel	2
Bolívia	26	Japão	2
Alemanha	17	Nicarágua	2
Uruguai	17	Senegal	2
Venezuela	16	Austrália	1
Espanha	13	Burkina Faso	1
Panamá	11	Dinamarca	1
França	10	República Dominicana	1
Irlanda	10	Estônia	1
El Salvador	10	Finlândia	1
Inglaterra	9	Gana	1
Suíça	8	Guatemala	1
Canadá	7	Hungria	1
Chile	7	Malásia	1
Honduras	7	Moçambique	1
Costa Rica	6	Noruega	1
Suécia	6	Paquistão	1
Itália	5	São Tomé e Príncipe	1
México	5	Tunísia	1
Angola	4	Ucrânia	1
China	4	África do Sul	1
Colômbia	4		
Nova Zelândia	4		

**ANEXO B –PAÍSES COM CADASTRADOS NO PROGRAMA VOLVER ATÉ O DIA
16/12/12**

País	Número de Cadastrados
Brasil	5736
Paraguai	27
Uruguai	23
Bolívia	20
Peru	20
Panamá	17
El Salvador	14
Argentina	9
Venezuela	9
Costa Rica	6
Equador	6
Chile	5
Cabo Verde	3
Honduras	3
Nicarágua	3
Alemanha	2
Estados Unidos	2
Guiana	2
Colômbia	1
Escócia	1
Grécia	1
Índia	1
Portugal	1

**ANEXO C – PRINCIPAIS CIDADES COM VISITANTES NO *WEBSITE* DO
PROGRAMA VOLVER EM 2012**

	Cidade/Estado – País	N. de visitantes
1	Santa Maria/RS – Brasil	8269
2	Porto Alegre/RS – Brasil	1755
3	São Paulo/SP – Brasil	474
4	Emeryville/CA – Estados Unidos	370
5	Chapecó/SC – Brasil	245
6	Florianópolis/SC – Brasil	213
7	Curitiba/PR – Brasil	211
8	Rio de Janeiro/RJ – Brasil	211
9	Passo Fundo/RS – Brasil	196
10	Brasília/DF – Brasil	186
23	Seattle/WA – Estados Unidos	95
50	Fairfield/CA – Estados Unidos	34
64	Asunción – Paraguai	23
65	Santa Cruz/CA – Estados Unidos	22
66	Arequipa – Peru	21
73	Montevideu – Uruguai	17
88	Hallande/FL – Estados Unidos	13
96	Panama City – Panamá	11

ANEXO D – NEWSLETTER DO MÊS DE JULHO DE 2012

[Clique aqui se este e-mail não for exibido corretamente.](#)



Newsletter - 17/07/2012

Quero Volver

Há dez anos, o Programa Volver busca estruturar-se como meio transformador da relação entre a Universidade Federal de Santa Maria e seus egressos. Por meio do resgate de laços afetivos e de valores coletivos como responsabilidade, integração, cidadania e comprometimento social, o Volver busca desencadear um processo no qual os egressos sintam-se parte da Instituição que os formou. Sendo assim, o programa Volver, visando estreitar a relação da UFSM e seus ex-alunos, apresenta esta newsletter comemorativa aos dez anos do principal meio de comunicação entre a UFSM e seus alunos: o Programa Volver. Esperamos que você informe-se, reviva e retorne!

Em crônicas, “O que vi e vivi da UFSM”

As inscrições para o 6º Concurso de Crônicas da Universidade Federal de Santa Maria estarão abertas a partir do dia 11 de julho. Nessa edição do concurso, egressos, acadêmicos e servidores aposentados da UFSM poderão revelar o que viram e viveram do “mundo universitário” em diversas épocas da instituição. A promoção é da Universidade Federal de Santa Maria, por meio do Gabinete do Reitor e do Volver - [...]

[Leia mais](#)

“A UFSM, para mim, representa tudo”



Um homem que acompanhou a trajetória da UFSM desde a fundação até os dias atuais e que passou por diversos cargos dentro da Instituição, fosse como acadêmico ou até como a máxima direção da Universidade, na ocupação de Reitor.

[Leia mais](#)

Para se pensar e debater a administração



O Volver destaca uma oportunidade que pode interessar aos egressos que trabalham com gestão cotidianamente ou simplesmente apreciam a temática: o curso de Administração da UFSM promove desde abril desse ano [...]

[Leia mais](#)

Memórias e trajetórias de vida na TV Campus

O quadro do Programa Volver na TV Campus estreará em breve. Com o mesmo nome do projeto que visa manter os laços de relacionamento entre a UFSM e seus egressos, o programa televisivo foi desenvolvido com a ideia de destacar a trajetória de ex-alunos da instituição por meio do resgate de suas memórias. Até o momento, foram gravados no programa os perfis de egressos dos cursos de Química Industrial, Música, Medicina e [...]

[Leia mais](#)

www.facebook.com/projetovolver

www.ufsm.br/volver



Você está recebendo este e-mail porque está cadastrado no banco de dados do Projeto Volver, programa de ex-alunos da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Se você não deseja receber novamente mensagens como esta, clique [aqui](#) para remover seu e-mail de nosso cadastro.

ANEXO E – NEWSLETTER DO MÊS DE AGOSTO DE 2012

[Clique aqui se este e-mail não for exibido corretamente.](#)



Newsletter - 20/08/2012

Momento de Volver

Após o êxito da primeira edição da newsletter do Programa Volver, percebemos que essa ferramenta é capaz de nos impulsionar no trajeto rumo a estreitar o relacionamento entre a Universidade Federal de Santa Maria e seus ex-alunos. Essa segunda newsletter tem a intenção de oferecer informações de interesse e serventia para os egressos da UFSM, bem como mostrar nosso trabalho e incentivar a aproximação entre ex-aluno e Universidade. Assim, esperamos que você siga informando-se, revivendo e retornando! Boa leitura.

Divulgação do 6º Concurso de Crônicas em Vale Vêneto

O 6º Concurso de Crônicas da UFSM está com as inscrições abertas e com sua divulgação ocorrendo por meio de ações e materiais de comunicação. Mostra disso é que no dia 05 de agosto, o Programa Volver compareceu no encerramento do Festival Internacional de Inverno e da Semana Cultural Italiana de 2012 em Vale Vêneto [...]

[Leia mais](#)

Depoimento do egresso: uma experiência de Volver



Conforme fala a apresentação do Programa Volver em seu website, “pôr em movimento, tornar, retribuir e reviver são alguns significados e princípios do Volver que direcionam a sua atuação”. Um egresso que [...]

[Leia mais](#)

Oportunidades na UFSM: agora é mais fácil saber



Você sabia que a UFSM teve seu website reformulado a partir de maio de 2011? E que, em sua última transformação, ele ganhou uma aba específica para as oportunidades oferecidas em toda a instituição? [...]

[Leia mais](#)

Esclarecimento: o que o Programa Volver pode fazer pelo ex-aluno da UFSM

Há mais de dez anos, o Programa Volver se constitui como o maior meio de contato entre a UFSM e seus ex-alunos. Para cumprir com seu papel, o Volver possui várias atribuições relacionadas ao seu principal público, os egressos da Universidade. Entenda melhor o que o Volver pode oferecer aos ex-alunos da UFSM: [...]

[Leia mais](#)

www.facebook.com/projetovolver

www.ufsm.br/volver



Você está recebendo este e-mail porque está cadastrado no banco de dados do Projeto Volver, programa de ex-alunos da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Se você não deseja receber novamente mensagens como esta, clique [aqui](#) para remover seu e-mail de nosso cadastro.

ANEXO F – NEWSLETTER DO MÊS DE SETEMBRO DE 2012

[Clique aqui se este e-mail não for exibido corretamente.](#)



Newsletter - 20/09/2012

A newsletter do Volver também é do egresso

Em nossa terceira edição da newsletter do Programa Volver, buscamos assegurar a crescente aproximação entre egressos e a Universidade Federal de Santa Maria. Com isso, consolidamos essa iniciativa como um meio eficiente de contato com nosso público. Entretanto, queremos ainda incluir o egresso em nosso processo de produção desse material. Para isso, iniciaremos, na próxima edição, uma seção de fotos de egressos e contamos com a sua participação para enviar fotos de turmas, formaturas e colegas, bem como sugestões de notícias e oportunidades para ex-alunos da UFSM. Para participar envie sua colaboração por e-mail para projetovolver@gmail.com.

Inscrições para Concurso de Crônicas da UFSM seguem até 15 de outubro

As inscrições para a 6ª edição do Concurso de Crônicas da UFSM foram prorrogadas para o dia 15 de outubro. A disputa literária promovida pela Universidade Federal de Santa Maria, por meio do Gabinete do Reitor e do Volver - Programa UFSM de Ex-alunos, visa destacar as memórias e histórias de vida ligadas à Universidade e contadas no formato de crônica. [...]

[Leia mais](#)

Egresso de Artes Cênicas retorna à UFSM para realizar palestra sobre ópera alemã e encenação

Leonel Henckes, doutorando em Artes Cênicas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e egresso da graduação na mesma área pela UFSM, retornou à universidade de sua primeira formação acadêmica no dia 14 de junho de 2012 para realizar a palestra "Ópera Alemã e Encenação Contemporânea: entre tradição e contemporaneidade", no Teatro Caixa Preta do Centro de Artes Letras. [...]

[Leia mais](#)

14º Acampavida: pela maior convivência de idosos dentro da UFSM

Ocorre nos dias 26, 27 e 28 de outubro na UFSM mais uma edição do Acampavida. O evento tem por objetivo proporcionar aos idosos uma oportunidade de convivência dentro da Universidade, que lhes permita experimentar várias manifestações do movimento humano, do lúdico, da cultura e, principalmente do relacionamento com os demais. Podem participar pessoas com 55 anos ou mais. [...]

[Leia mais](#)

Jovem egresso ajuda outros jovens a se prepararem para mercado de trabalho

Bruno Perin, 25 anos, graduado há seis meses em Administração pela UFSM, criou um projeto virtual chamado "Será que Tá Certo?" com o intuito de responder dúvidas, ansiedades e dilemas de jovens que estão prestes a se inserir no mercado de trabalho. Por meio de um canal de vídeos na plataforma online Youtube, Bruno reuniu empreendedores experientes para darem conselhos e dicas, [...]

[Leia mais](#)

www.facebook.com/projetovolver

www.ufsm.br/volver



Você está recebendo este e-mail porque está cadastrado no banco de dados do Projeto Volver, programa de ex-alunos da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Se você não deseja receber novamente mensagens como esta, clique [aqui](#) para remover seu e-mail de nosso cadastro.

ANEXO G – COMPARATIVO ENTRE AS NEWSLETTERS DE JULHO, AGOSTO E SETEMBRO

	17/jul	20/ago	20/set
Disparos	5471	4121	4065
Remoções	7	1	3
Retornos	1626	253	234
Aberturas	1610	1099	889
Aberturas únicas	1124	821	699
Média de aberturas	0,3	0,3	0,2
Porcentagem de abertura	20,54%	19,92%	17,2%
Porcentagem de links clicados	4,41%	4,66%	1,38%
Total de cliques	348	245	76
Cliques Únicos	241	192	56
Média de cliques por e-mail aberto	0,3	0,3	0,109
Número de cliques no link mais clicado	90	100	23
Cliques únicos no link mais clicado	84	95	16
Média de cliques por e-mail aberto	0,081	0,122	0,033
Link mais clicado	Perfil de Clóvis Lima	Esclarecimento	Inscrições no Concurso de Crônicas
Cliques no link do Facebook	63	28	19
Cliques Únicos no link do Facebook	58	25	18
Média de cliques no link do Facebook	0,056	0,034	0,027
Porcentagem de cliques no link do Facebook	1,06%	0,61%	0,44%
Cliques no link do <i>website</i> do Volver	46	20	11
Cliques Únicos no link do <i>website</i> do Volver	43	20	10
Média de cliques no link do <i>website</i> do Volver	0,041	0,024	0,016
Porcentagem de cliques no link do <i>website</i> do Volver	0,079%	0,49%	0,25%

ANEXO H – ESTATÍSTICAS DO FACEBOOK NOS MESES DE AGOSTO E SETEMBRO

Os relatórios abaixo foram recebidos no e-mail do Programa Volver e equivalem à semana anterior à data do recebimento.

25 a 31 de julho:



01 a 07 de agosto:



08 a 14 de agosto:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook

Entrada x



Facebook notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com
para mim

15 ago



facebook

Olá Volver,

Here are the latest insights about your Facebook Page.

Notícias recentes: Tem uma idéia para uma publicação de página mas deseja publicá-la amanhã (ou na próxima semana, ou no próximo mês)? Recentemente introduzimos uma maneira fácil para preparar uma publicação e agendá-la para aparecer mais tarde adicionando uma data e horário futuro antes de publicá-la. Você pode agendar uma publicação com até 6 meses de antecedência em intervalos de 15 minutos, clicando no ícone do relógio no compositor de sua página. [Saiba mais aqui.](#)



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"
3

Novos check-ins
1

Falando sobre isso
15 +87,5%

Alcance total semanal
986 +105,0%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

[Gerencie sua página](#)

15 a 21 de agosto:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook

Entrada x



Facebook notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com
para mim

22 ago



facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.

Notícias recentes: Tem uma idéia para uma publicação de página mas deseja publicá-la amanhã (ou na próxima semana, ou no próximo mês)? Recentemente introduzimos uma maneira fácil para preparar uma publicação e agendá-la para aparecer mais tarde adicionando uma data e horário futuro antes de publicá-la. Você pode agendar uma publicação com até 6 meses de antecedência em intervalos de 15 minutos, clicando no ícone do relógio no compositor de sua página. [Saiba mais aqui.](#)



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"
7

Falando sobre isso
3 -78,6%

Alcance total semanal
1.190 +15,1%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

[Gerencie sua página](#)

22 a 28 de agosto:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook

Entrada x



Facebook notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com
para mim

29 ago



facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.

Notícias recentes: Tem uma idéia para uma publicação de página mas deseja publicá-la amanhã (ou na próxima semana, ou no próximo mês)? Recentemente introduzimos uma maneira fácil para preparar uma publicação e agendá-la para aparecer mais tarde adicionando uma data e horário futuro antes de publicá-la. Você pode agendar uma publicação com até 6 meses de antecedência em intervalos de 15 minutos, clicando no ícone do relógio no compositor de sua página. Saiba mais aqui.



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"
9

Falando sobre isso
33 +1.000,0%

Alcance total semanal
1.869 +57,1%

Veja todas as Informações • Promover página

Gerencie sua página

29 de agosto a 04 de setembro:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook

Entrada x



Facebook notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com
para mim

5 set



facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.

Notícias recentes: Tem uma idéia para uma publicação de página mas deseja publicá-la amanhã (ou na próxima semana, ou no próximo mês)? Recentemente introduzimos uma maneira fácil para preparar uma publicação e agendá-la para aparecer mais tarde adicionando uma data e horário futuro antes de publicá-la. Você pode agendar uma publicação com até 6 meses de antecedência em intervalos de 15 minutos, clicando no ícone do relógio no compositor de sua página. Saiba mais aqui.



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"
3

Novos check-ins
1

Falando sobre isso
15 -25,0%

Alcance total semanal
1.237 -33,8%

Veja todas as Informações • Promover página

Gerencie sua página

05 a 11 de setembro:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook  Entrada x  

 **Facebook** notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com 12 set   

para mim 

facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.

 **Volver UFSM**

Novas opções "Curtir"	Falando sobre isso	Alcance total semanal
1	11 -26,7%	1.365 -32,0%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

[Gerencie sua página](#)

12 a 18 de setembro:

Sua atualização **semanal** de página do Facebook  Entrada x  

 **Facebook** notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com 19 set (7 dias atrás)   

para mim 

facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.

 **Volver UFSM**

Novas opções "Curtir"	Falando sobre isso	Alcance total semanal
0	16 -36,0%	1.367 +0,1%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

[Gerencie sua página](#)

19 a 25 de setembro:

Sua atualização semanal de página do Facebook



Entrada x



Facebook <notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com>
para mim ▾

26 set ☆



facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"

14

Falando sobre isso

26 +62,5%

Alcance total semanal

1.447 +5,9%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

Gerencie sua página

26 de setembro a 03 de outubro:

Sua atualização semanal de página do Facebook



Entrada x



Facebook <notification+zj4o==4y494c@facebookmail.com>
para mim ▾

4 out ☆



facebook

Olá Volver,

Aqui estão as informações mais recentes sobre sua Página do Facebook.



Volver UFSM

Novas opções "Curtir"

3

Falando sobre isso

7 -74,1%

Alcance total semanal

423 -70,1%

[Veja todas as Informações](#) · [Promover página](#)

Gerencie sua página