

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**MILENA DE JESUS CARDINAL**

**O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM MATO  
GROSSO DO SUL: dificuldades e desafios para incorporar as  
novas mídias on-line**

São Bernardo do Campo – SP, 2013

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**MILENA DE JESUS CARDINAL**

**O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM MATO  
GROSSO DO SUL: dificuldades e desafios para incorporar as  
novas mídias on-line**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às  
exigências do Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação Social, Curso de Mestrado, da  
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para  
obtenção do grau de Mestre.  
Orientador: Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno.

São Bernardo do Campo – SP, 2013

**FICHA CATALOGRÁFICA**

Cardinal, Milena de Jesus

C179e O ensino da comunicação empresarial em mato grosso do sul: dificuldades e desafios para incorporar as novas mídias on-line / Milena de Jesus Cardinal. 2013.

117 f.

Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

Orientação : Wilson da Costa Bueno

1. Comunicação empresarial 2. Mídias sociais 3. Ensino da comunicação - Mato Grosso do Sul I. Título.

CDD 302.2

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação “O ensino da comunicação empresarial em faculdades/universidades de Mato Grosso do Sul: a realidade da formação profissional para atuar com novas mídias on-line”, elaborada por Milena de Jesus Cardinal, foi defendida no dia 26 de agosto de 2013, tendo sido:

Reprovada

Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data de defesa.

Aprovada

Aprovada com louvor

Banca Examinadora:

Wilson da Costa Bueno

Daniel dos Santos Galindo

Luiz Alberto de Farias

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica

“...Satisfação garantida...

Obsolescência programada...”

(GESSINGER, Humberto)

## AGRADECIMENTOS

Devo agradecer, primeiramente, a Deus.

Agradeço a minha família.

À minha mãe e ao meu pai que, da maneira deles, me fizeram chegar aqui.

A minha irmã Eveline, pelo companheirismo, amizade, compreensão e, especialmente, por estar ao meu lado em todos os momentos, inclusive durante as transcrições.

Aos meus irmãos Gustavo, Ricardo e Murilo por representarem os porquês do que faço hoje, pensando no amanhã.

As avós, Elenita e Rosa, que indicaram caminhos e me ajudaram a traçá-los e persegui-los.

Ao meu avô Manoel, o apoiador sem medidas deste projeto e homem mais justo que conheci.

Aos tios, pelo apoio. Aos primos, pelo incentivo.

Ao meu orientador, Wilson da Costa Bueno, a quem faltam palavras para definir o dedicado acompanhamento e aprendizado. Além do mais importante apreendido até aqui: o ensinamento da necessidade da visão crítica do que nos é apresentado.

Agradeço a minha amiga Clarissa Josgrilberg, pela paciência, pela companhia, pelo auxílio, pelos conselhos sensatos, por dividir uma vida nova longe de tudo e por ser sempre a Cla.

A Maria Alice, a mãe do Isaac e também dessa escolha, que um dia chamamos de loucura.

A prima Renata, por sua lealdade.

A Stê e a Marina, por serem amigas tão especiais.

A Suslei (in memoriam), amiga que nunca esquecerei e estará sempre guiando meus passos.

Aos colegas Paulo César, Henrique, Ricardo e Marcelo, pela paciência e oportunidades oferecidas nesses últimos anos.

Agradeço a todos os colegas da Metodista. Em especial, as amigas Marília e Tancy, com o forte desejo de que os laços criados nessa jornada nunca se percam.

Também agradeço ao professor Daniel Galindo, que me apresentou um mundo mercadológico ainda desconhecido e por quem tenho muita admiração, a professora Cicília Peruzzo, pela ajuda metodológica, e ao professor Kleber Markus, por me receber em suas salas de aula.

Não posso deixar de agradecer a Kátia e a Vanete, sempre atenciosas, além da Rônia.

Agradeço a Capes que me possibilitou chegar até aqui.

Finalmente, agradeço a todos que direta e/ou indiretamente fazem parte dessa trajetória.

# SÚMARIO

INTRODUÇÃO .....	10
1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A CHEGADA DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	13
1.1 Histórico e conceitos .....	14
1.2 As novas tendências .....	21
1.3 Mídias sociais .....	23
2. O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL .....	27
2.1 A percepção de professores/pesquisadores.....	33
3. O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EM MATO GROSSO DO SUL .....	39
3.1 Universo da pesquisa .....	40
3.2 Análise documental – grades, ementas e planos de ensino .....	42
3.2.2 Universidade Católica Dom Bosco - UCDB .....	44
3.2.3 Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN .....	46
3.2.4 Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS.....	47
3.3 Entrevistas .....	48
4 AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O ENSINO EM MATO GROSSO DO SUL .....	50
4.1 Percepções dos docentes.....	51
4.1 Percepções dos discentes .....	66
CONCLUSÕES .....	74
REFERÊNCIAS .....	79
ANEXOS .....	84

CARDINAL, Milena de Jesus. O ensino da comunicação empresarial em Mato Grosso do Sul: dificuldades e desafios para incorporar as novas mídias online. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

## **Resumo**

A comunicação empresarial se desenvolve a passos largos, acompanhando as mudanças ocorridas no mercado, no universo da comunicação e na própria sociedade. A gestão do relacionamento com os públicos de interesse das organizações se tornou mais complexa e faz com que os profissionais da área atentem para as novas realidades do mercado. Em função desse novo cenário, é fundamental a capacitação do profissional para lidar com as mídias sociais, e ela deve se iniciar já no momento de sua formação universitária. Para a pesquisa bibliográfica, utilizamos como principais autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) e Terra (2011). Por serem assuntos relativamente novos, foram realizadas, ainda, entrevistas semiestruturadas com autores/pesquisadores da área para verificar as situações ideais do ensino da comunicação organizacional atuais. Com objetivo de apresentarmos as condições, percepções e desafios da formação do profissional da comunicação de Mato Grosso do Sul para trabalhar com a comunicação empresarial, foram feitas entrevistas semiestruturadas com os professores das faculdades e fechadas com os acadêmicos, de forma que demos atenção especial para seus conhecimentos e suas práticas nesses novos ambientes de interação. Dentre os resultados encontrados estão a necessidade da formação ampla do profissional com conhecimento da área da comunicação e organizações e a conclusão que essa formação integral garante à atuação dele em qualquer mídia/ferramenta.

## **Palavras-chave:**

Comunicação Empresarial; Mídias Sociais; Ensino de Comunicação; Mato Grosso do Sul.



## **Resumen**

La comunicación empresarial se desarrolla rápidamente, acompañando los cambios ocurridos en el mercado, en el universo de la comunicación y en la propia sociedad. La administración de la relación con los públicos de interés de las organizaciones se tornó más compleja y hace con que los profesionales de la área atenten para las nuevas realidades del mercado. Debido a este nuevo escenario, es fundamental la capacitación del profesional para manejar las medias sociales, y debe iniciarse ya en el momento de su formación universitaria. Para la pesquisa de la bibliografía, se utilizó como principales autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) y Terra (2011). Una vez que son temas relativamente nuevos, fueron realizadas, aún, entrevistas sema-estructuradas con autores/pesquisidores de la área para verificar las situaciones ideales de la enseñanza de la comunicación organizacional actuales. Con objetivo de presentarnos las condiciones, percepciones y desafíos de la formación del profesional de comunicación de Mato Grosso do Sul para trabajar con la comunicación empresarial, fueron hechas entrevistas sema-estructuradas con los profesores de la facultad e cerradas con los académicos, de modo que hemos dado atención especial para sus conocimientos y sus prácticas en esos nuevos ambientes de interacción. Dentro de los resultados encontrados están la necesidad de la formación amplia del profesional con conocimiento del área de la comunicación y organizaciones y la conclusión que esa formación integral asegura su actuación en cualquier media/herramienta.

## **Palabras-clave**

Comunicación Empresarial; Medias Sociales; Enseñanza de Comunicación; Mato Grosso do Sul

**Abstract**

The corporate communication evolves quickly, following changes in market, in communication and society itself. The management of relationships between customers and organizations became more complex and has made the professionals to pay attention in the new market realities. Given this new scenario, it is essential to prepare the professional to deal with social media, and it should start already at the time of the university training. For literature review, we used as main authors Bueno (2009), Scott (2008; 2011) and Terra (2011). Because they are relatively new subjects, semi-structured interviews with authors / researchers were done to verify the ideal situations of teaching organizational communication nowadays. Aiming to introduce conditions, perceptions and challenges of training the professional communication of Mato Grosso do Sul to work with business communication, were made semi-structured interviews with university teachers and closed with students, so we heeded especially for their knowledge and practices in these new environments of interaction. Among the final results are the need of training professional with extensive knowledge of the area of communication and organizations and conclusion that comprehensive training ensures the performance of it in any media.

**Keywords:**

Corporate Communication; Social Media; Teaching Communication; Mato Grosso do Sul.

## INTRODUÇÃO

A Comunicação empresarial vive novas perspectivas, com o *boom* das mídias sociais, por exemplo, as ações de comunicação organizacional tiveram de mudar para atender os *stakeholders*, os públicos de interesse, que buscam cada vez mais o relacionamento com as instituições, as quais se viram coagidas a manter relação com eles com transparência, para fidelizar suas marcas.

Assim, os profissionais da área são obrigados a se adequar à realidade do mercado, muitas vezes agindo por impulso e sem preparação, pois essas mudanças aconteceram de forma muito rápida. Porém, para que a empresa decida trabalhar com essa perspectiva de relacionamento, é indispensável, assim como em qualquer outra instância de comunicação, realizar um planejamento adequado.

Percebe-se que algumas empresas cobram das assessorias e das agências o trabalho com mídias sociais e, às vezes, as próprias estruturas de comunicação empresarial sugerem esse trabalho. Porém o estudo das mídias sociais continua incipiente, ainda que caminhe a passos largos: até o momento ele não foi completamente desenvolvido e não há uma dimensão do que deva ser desenvolvido para que os objetivos desejados sejam alcançados.

Essa realidade faz com que os profissionais ajam, cada vez mais, de forma prática, sem alinhamento com a teoria. A percepção é a de que são realizadas ações contrárias, muitas vezes, aos interesses comunicacionais das organizações. O que se vê, nas últimas pesquisas da área, é que o planejamento estratégico das instituições não está contemplando, em sua comunicação empresarial, as ações em mídias sociais, e muito menos as incorporando. (SCOTT, 2008; LI e BERNOFF, 2009; BUENO, 2011a; BUENO 2011b).

Essa deficiência em lidar com as mídias sociais de forma profissional, a fim de fortalecer a comunicação de uma organização, deveria ser minimizada por meio dos cursos superiores da área de Comunicação Social que enfocam a Comunicação empresarial, principalmente em regiões mais distantes do eixo Rio-São Paulo, embora se espelhem no que é desenvolvido nos grandes centros, apresentam uma realidade socioeconômica diversa e também profissionais com formações universitárias diferentes.

Fora dos grandes centros, como no Mato Grosso do Sul, essa realidade é percebida mais facilmente, pois há poucos cursos *lato sensu* e profissionalizantes para complementar a formação inicial. Dessa forma, as universidades precisam se preocupar, ainda mais, com a formação dos estudantes, para que possam atuar nas diversas áreas da Comunicação empresarial e, particularmente, com as Mídias sociais.

Assim, o presente trabalho questionou se os cursos de bacharelado em Comunicação Social de Mato Grosso do Sul adequaram suas grades curriculares para a utilização de mídias sociais na comunicação empresarial, de forma a capacitar os futuros profissionais para as exigências do mercado. Ou seja, na formação dos alunos se contempla o desenvolvimento de ações apropriadas para que utilizem as mídias sociais na comunicação empresarial?

Ao nosso ver, antes da realização do trabalho, a hipótese era de que o desenvolvimento de ações de comunicação nas mídias sociais nas organizações ocorria mais por *feeling*, por intuição, do que por estar verdadeiramente apoiado em planejamento adequado. Condição que se agrava pelo fato de que os novos profissionais saem das universidades despreparados para atuar na área, que apenas há pouco tempo foi incluída na grade curricular. Ainda pressupunha-se que não haviam cursos em Comunicação Social, nas diversas habilitações, em Mato Grosso do Sul, que fornecessem os conhecimentos necessários, pois as diversas disciplinas que tratam da comunicação empresarial não estão focadas nas mídias sociais e não contemplam as suas práticas.

Para responder às indagações e confirmar ou desconstruir esta hipótese, a proposta do trabalho é a de investigar se as faculdades/universidades de Mato Grosso do Sul estão preparando os estudantes de Comunicação Social para atuar com as mídias sociais dentro do campo da comunicação empresarial.

Dessa forma, acreditamos que esta pesquisa de dissertação se justifica por fazer uma investigação de como se dá a formação fornecida aos universitários em comunicação empresarial, apresentando tendências, perspectivas e dificuldades. Também é possível oferecer um feedback às instituições, pois o aprimoramento do ensino refletirá, mesmo que a médio ou longo prazo, no mercado de trabalho.

Para o desenvolvimento do trabalho, optamos pelo estudo exploratório descritivo, executando pesquisa bibliográfica e documental, além da realização de entrevistas, para explorar e descrever a realidade do ensino de comunicação empresarial em Mato Grosso do Sul. Após o estudo e detalhamento bibliográfico, tanto da temática de comunicação empresarial, quanto mídias sociais e o ensino da comunicação, realizamos as entrevistas.

Por serem assuntos relativamente novos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com autores/pesquisadores da área de comunicação organizacional para verificar as situações ideais do ensino atuais. Além disso, com objetivo de apresentar as condições, percepções e desafios da formação do profissional da comunicação de Mato Grosso do Sul para trabalhar com a comunicação empresarial, foram feitas entrevistas semiestruturadas com os professores das faculdades e fechadas com os acadêmicos.

Para isso, foi preciso apresentar a comunicação empresarial e o que são mídias sociais, suas características e as transformações que causaram no desenvolvimento das ações em comunicação empresarial, no primeiro capítulo. Além disso, na segunda etapa foi feito um detalhamento do ensino da comunicação no Brasil e a percepção de pesquisadores da área sobre a realidade atual e essas novas perspectivas.

No terceiro capítulo, há o mapeamento dos cursos de Comunicação Social existentes em Mato Grosso do Sul, com descrição da amostragem e metodologia utilizada no trabalho. Além disso, foi feita uma análise documental das grades desses cursos, ementas e planos de ensino das disciplinas relacionadas com a comunicação empresarial para identificar a presença de assuntos relacionados às novas tecnologias de comunicação.

Já no quarto capítulo, trazemos a percepção dos docentes que atuam nesse processo de formação, que puderam falar sobre suas práticas e desafios ao lecionar sobre a área da comunicação organizacional. Neste mesmo capítulo também verificamos as opiniões dos alunos dos últimos anos dos cursos sobre a formação que recebem.

## **CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A CHEGADA DAS MÍDIAS SOCIAIS**

As organizações têm, ao longo do tempo, criado ferramentas para se comunicar com os *stakeholders*, públicos de interesse. Mas não só com eles. A mídia e a sociedade em geral fazem parte do contexto das organizações e o relacionamento com todos é fundamental para que as instituições se mantenham firmes em seus negócios, já que cada vez mais as ações pautam a imagem, a reputação e o interesse das pessoas pelas corporações.

Entendemos comunicação empresarial como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4), assim como as outras ramificações da área: comunicação organizacional, corporativa e institucional, que têm, a nosso ver, os mesmos objetivos.

Dentro do leque de discussões que perpassa a área, muito se fala sobre o foco do negócio, com dualidade das expressões comunicação institucional e mercadológica. Wilson Bueno (2009, p. 12) aponta, com base na perspectiva da comunicação integrada, que essas terminologias representam a mesma realidade e não podem ser pensadas separadamente.

Antes de apresentar o que a comunicação empresarial oferece, traçamos um histórico da área no país, apresentando o contexto do seu surgimento e seu desenvolvimento, até chegar ao que temos atualmente e ao que ela engloba para as empresas e os profissionais que atuam nela, bem como as práticas que devem ser desenvolvidas por comunicadores que atuam nesse setor profissional, que o tornam uma inteligência empresarial.

### **Histórico e conceitos**

Enquanto o Brasil caminhava para o desenvolvimento industrial e econômico, na década de 1960, algumas empresas implantavam projetos de comunicação. Ações isoladas de assessoria de imprensa e publicidade já marcavam as ações das organizações, interessadas em criar um vínculo com seus públicos. Gaudêncio Torquato aponta esse fato: “As empresas iniciavam um processo profissional de interlocução com seus públicos. Davam-se conta da necessidade de uma forte relação com os consumidores.” (TORQUATO, 2009, p. 8).

O fato é que as empresas e as instituições passaram a dar mais valor à comunicação exercida, tanto interna, quanto externamente. Gaudêncio Torquato, em 1986, já definia o

processo de comunicação institucional como gerador de influência pelo simples fato de existir dentro das organizações diretamente ligado às diretorias. O autor define a comunicação como poder expressivo na empresa, aumentando até mesmo a produtividade:

A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial (TORQUATO, 1986, p. 17).

Assim, na década de 1970, muitas empresas já eram destaque na área. De acordo com Bueno (2009, p. 4-5), muitas já produziam *house-organs* importantes, tinham bom relacionamento com a mídia e a publicidade era criativa, porém ainda não havia a comunicação empresarial como vemos hoje, já que ela era, em grande parte, fragmentada, desenvolvida por departamentos isolados.

Do somatório de atividades isoladas, a Comunicação Empresarial está evoluindo para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir, hoje, dessa articulação. Mas a evolução foi, como sempre acontece, gradativa, sintonizada com as mudanças, também gradativas, que ocorreram, ao longo dessas quase quatro décadas, no próprio processo de gestão empresarial (BUENO, 2009, p. 06).

Essa tendência fez com que, a partir da década de 1980, profissionais fossem contratados para assumir a comunicação das organizações. “O ingresso dos jornalistas nas empresas conferiu novo ritmo à comunicação empresarial e as universidades foram obrigadas a reforçar o conceito, dando vazão a cursos específicos” (TORQUATO, 2009, p. 14). Assim, a comunicação empresarial foi amadurecendo nas instituições.

A partir dos anos noventa, segundo Wilson Bueno (2009, p. 9), os processos comunicacionais passaram a ser considerados estratégicos dentro das organizações. Nesse contexto, a comunicação passa a ser integrada em todos os setores, para que a instituição se relacionasse de maneira plena com seus públicos de interesse. Para isso, os profissionais passaram a planejar as ações, além de acompanhar recursos e tecnologias disponíveis para desenvolver seus trabalhos de maneira eficiente.

Se antes a comunicação das empresas estava ligada a ações de publicidade, marketing e relacionamento com a mídia, após esse período as organizações se viram obrigadas a integrar os setores para que seus *stakeholders* fossem alcançados. Mas essa mudança só foi

possível porque, ao mesmo tempo, os profissionais foram se preparando para tais funções, extrapolando os conhecimentos técnicos e se especializando.

Uma das novas demandas da atualidade no que se refere à comunicação empresarial está na vigilância dos consumidores, que cada vez mais buscam informações sobre as empresas e entidades antes de aceitar os produtos e serviços oferecidos por elas. Neste contexto, surge o compromisso das organizações e as pressões que sofre para ser sustentável. Uma comunicação sustentável deve ser, sempre, ética e não medir esforços para ser transparente e justa com seus públicos.

A comunicação competente e democrática está associada ao processo global de responsabilidade social das organizações e assume atributos valorizados na sociedade moderna, como a ética, o respeito à divergência de ideias e opiniões, o incentivo ao debate de questões de interesse dos públicos das organizações, a criação de um clima saudável e a disposição para o diálogo permanente (BUENO, 2009, p. 285).

Mais do que sustentável, a comunicação deve ancorar e ser atributo básico da governança de uma instituição. Dentro desse contexto, a cultura da comunicação livre e aberta, para os diversos públicos, pressupõe que a corporação tenha cultura da comunicação. Não podemos deixar de mencionar que, se desempenhada dessa maneira ela ganha, com merecimento, destaque.

Hoje, os comunicadores empresariais devem “usufruir das potencialidades das novas tecnologias, para respaldar-se em bancos de dados inteligentes, para explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, para maximizar a interface entre as empresas (ou entidades) e a sociedade” (BUENO, 2009, p. 10). Para isso, é fundamental que eles conheçam os públicos de interesse da instituição e como alcançá-los, como se relacionar com eles.

Mais ainda: o comunicador empresarial não pode se reduzir a um mero executor de tarefas (redator de releases ou de house-organs, organizador de eventos, criador de logos ou *banners*), mas tem que estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias e ser capaz de mobilizar pessoas e integrar-se a equipes para a realização de um objetivo comum (BUENO, 2009, p. 14-15).

Para Roberto de Castro Neves, 2000, muitos são os desafios do profissional da área, mas eles podem ser distribuídos em três unidades: a imagem da organização para o público externo, a imagem da instituição para o público interno e a imagem da corporação para os comunicadores.



Segundo ele, as empresas têm estigmas que precisam ser quebrados para um bom andamento da comunicação, mas conseguir isso não é tão simples. Um dos problemas é que o público externo não vê com clareza o funcionamento das organizações – a comunicação tem o papel de buscar essa clareza –; o segundo, interno, é o aceite de hierarquia de cargos e a função de cada um dentro da empresa, e o último problema apontado por ele é a instituição como imagem para os comunicadores, é a visão do profissional pelos colegas, que, muitas vezes, não entendem e não respeitam as funções atribuídas ao cargo, esquecendo-se do papel fundamental que ocupam dentro da instituição.

Wilson da Costa Bueno (2009, p. 10) pontua que a comunicação empresarial desenvolvida atualmente é um insumo estratégico para as organizações, isso porque caminha para se adequar a realidade da comunicação integrada, abrindo portas e laços de relacionamento com todos os profissionais que atuam em atividades ligadas a comunicação organizacional. Sobre o perfil profissional, o pesquisador aponta: “do comunicador empresarial se exige o conhecimento do mercado em que a organização atua, do perfil dos públicos com que ela se relaciona e dos canais utilizados para promover esse relacionamento” (BUENO, 2009, p. 14).

Dentre as demandas existentes para atuação na área, Wilson Bueno fala da importância dos aspectos intangíveis para uma empresa ou entidade. As organizações dedicam tempo e esforço a essa realidade, já que os valores desses atributos crescem no mercado. Com isso, é necessário que hajam mais investimentos e que os profissionais desenvolvam competências únicas para lidar com esse interesse da instituição.

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders*, a responsabilidade social, entre outros, são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem a uma nova economia fundada no conhecimento e na informação (BUENO, 2009, p. 185).

Dentre os assuntos citados pelo professor, aparecem os conceitos imagem, identidade e reputação da marca, que embora muitos pensem ter a mesma definição, há diferenças. Com base nas explicações apresentadas por Wilson Bueno, no livro “Comunicação Empresarial: políticas e estratégias”, podemos dizer que a identidade de uma organização é sua personalidade, ancorada na gestão de como é levada.

O autor cita exemplos que tornam mais claro esse conceito, como a escolha de uma instituição de possuir e o modo do andamento do Call Center, Serviço de Atendimento ao

Consumidor (SAC), entre outros. Podemos perceber que a identidade é ocasionada pela empresa, é como ela se apresenta e o que faz para a sociedade, parte dela, de sua maneira de gerir o negócio. Já os conceitos imagem e reputação, não, fazem parte das percepções dos públicos.

A imagem de uma organização faz parte da visão do público, é construída pelo olhar dele sobre a corporação. Essa imagem pode ser superficial e, até mesmo, equivocada. Nas palavras do autor “é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados "momentos de verdade"), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia” (BUENO, 2009, p. 189). O pesquisador ainda complementa que, por essa percepção muitas vezes ser imediata e simplista, além de formada individualmente, é possível que uma instituição tenha mais do que uma imagem, podendo ser negativa e positiva, dependendo do público que as faz e interpreta.

Já o conceito reputação é a representação mais consolidada e amadurecida da organização. A reputação de uma empresa ou entidade também é criada através da percepção do público, mas é aprofundada. Depende de diversos contatos e leituras feitos por esse público, é algo estabelecido através de um relacionamento.

Podemos dizer que é mais fácil uma organização mudar sua imagem construída, já que ela pode modificar-se e fazer com que o público a veja de maneira diferente. Porém, a reputação é mais difícil de ser alterada, já que se estabelece de forma mais específica às diversas experiências, práticas ou não, vividas com os públicos. Wilson Bueno usa da linguagem coloquial para exemplificar e deixar ainda mais claro: o conceito de imagem parte do pressuposto de “eu acho/sinto que”, a reputação é o “eu sei/tenho certeza que”.

Através dessa explanação, compreendemos melhor a importância desses aspectos intangíveis e da atuação do comunicador empresarial para ajudar a instituição a fortalecer sua imagem e reputação positivas. Uma das maneiras pautadas atualmente para fazer isso é agir com transparência, criar uma relação de confiança com os *stakeholders*. Esse deve ser um dos esforços da comunicação organizacional, por exemplo.

Embora o comunicador empresarial seja um dos gestores da organização, já que a relação saudável com os *stakeholders* é fundamental. De acordo com Maristela Mafei e Valdete Cecato (2011, p. 17), qualquer ação que uma instituição executa para alcançar seus *stakeholders* é elemento da comunicação empresarial.

Para Paul Argenti (2011), as organizações, assim como as pessoas, têm muitos motivos para se comunicar, mas o importante é vincular as estratégias da empresa com as de comunicação. O profissional, dentro desta perspectiva, tem várias atuações.

De acordo com pesquisas recentes, mais da metade dos executivos dos departamentos de comunicação empresarial supervisionam funções que incluem comunicação interna/externa, gestão da reputação e da marca corporativas, recrutamento e retenção de talentos, lançamento de produtos, desenvolvimento da estratégia empresarial, responsabilidade social empresarial, melhoria da percepção dos analistas/investidores e gerenciamento de crises (ARGENTI, 2011, p. 63).

Assim, o comunicador empresarial deve desempenhar várias funções, e esses papéis se ampliam e se diversificam à medida que as estratégias empresariais também mudam. Administrar a relação da instituição com os *stakeholders* também é papel do comunicador, já que os públicos de interesse são essenciais para a empresa, desde a formação de sua imagem e reputação, até o desempenho e a sustentabilidade do negócio. Fazer com que a organização seja percebida corretamente por esses públicos é o papel do comunicador empresarial, que hoje deve lidar com a competitividade acirrada dos concorrentes.

Hoje, instituições e consumidores podem dialogar:

A mudança no ambiente social e no corporativo, impulsionada por fatores econômicos, científicos e tecnológicos, fundamenta e dá origem a renovações no campo da comunicação: novas maneiras de produzir, novas maneiras de consumir, novas maneiras de se relacionar (JORDÃO, 2010, p. 208-209).

De acordo com a autora, o novo cenário favorece a relação com os *stakeholders*, gerando contextos de interatividade e relacionamento. Porém gerir esse novo sistema requer que o profissional da comunicação tenha competência para “produzir, processar, transmitir e utilizar informação com eficácia e efetividade” (JORDÃO, 2010, p. 213), e isso gera mais competitividade e produtividade às organizações.

Para Daniel dos Santos Galindo (2009, p. 218), o que ocorre é que a sociedade, os consumidores, a mídia, a tecnologia, entre outros, estão em mudança constante. Isso faz com que a comunicação também esteja nesse processo, adequando-se ao processo de produção e ao consumo.

Hoje falamos em pontos de contato e na integração das diversas ferramentas de comunicação como uma forma sinérgica para atingir os objetivos globais da organização, que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades (GALINDO, 2009, p. 225).

Assim, comunicar-se com os públicos de interesse de uma organização é mostrar o que a organização oferece a eles, sem se desvincular de seus objetivos centrais. Nesse sentido, Elizabeth Saad Corrêa pontua que a dificuldade do comunicador é lidar com isso atualmente, pois as tecnologias a serviço dos consumidores os tornam participantes.

Desse modo, o processo de comunicação com os *stakeholders* está em constante obsolescência, já que o posicionamento das instituições é obrigatório na web, pois “temas como vantagens competitivas, agregação de valor, diferenciação e inovação passam pela forma e pelos meios de comunicação e relacionamento que trafegam no ciberespaço” (CORRÊA, 2009, p. 318).

Ao mesmo tempo em que é possível vislumbrar essa dificuldade, a comunicação organizacional também tem grandes vantagens ao utilizar as tecnologias digitais. Isso porque, de acordo com Elizabeth Saad, a comunicação institucional tem como obrigação estabelecer canais de comunicação, utilizando as ferramentas necessárias, para dialogar com seus públicos, o que é facilitado pelas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

O comunicador empresarial deve olhar para essas tecnologias como ferramentas de aproximação de seus *stakeholders*, o que gera um processo constante de planejamento, gerenciamento e governança. “A relação indissolúvel entre comunicação e tecnologia coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre a ciência das TICs e a arte de comunicar.” (CORRÊA, 2009, p. 324).

Entretanto, a pesquisadora aponta que os processos comunicacionais no ambiente digital estão em constante mutação e o profissional deve ter flexibilidade nas ações realizadas. Paul Argenti e Courtney Barnes também apontam essa realidade. “A tarefa de gerenciar relacionamentos - e, portanto, a própria empresa - mudou drasticamente na última década, com a outorga de poder nas mãos dos *stakeholders*.” (ARGENTI; BARNES, 2011, p. 17).

Se antes a empresa fazia mensagens para um público específico, hoje, com a Web 2.0, os públicos se comunicam uns com os outros, compartilhando interesses e discutindo suas percepções sobre a organização.

Os executivos das corporações ainda criam e disseminam mensagens entre os *stakeholders*, mas esses indivíduos e grupos agora têm o poder de "responder" por meio de canais digitais. O mais intimidante talvez seja o fato de eles agora poderem interagir, comparar suas observações e, finalmente, interpretá-las à sua maneira, o que pode ou não ser acurado. Essa desconfortável realidade exige que os líderes empresariais no mundo inteiro redefinam suas estratégias e marcas dentro do contexto das plataformas digitais de comunicação e de acordo com o poder que elas garantem aos *stakeholders* (ARGENTI; BARNES, 2011, p. 18-19).

Essa nova perspectiva – a do relacionamento mais próximo de organizações e seus públicos e os mecanismos existentes para facilitar esse diálogo – será discutida no próximo tópico, que traz características dessas novas tecnologias e o que elas oferecem ao mercado da comunicação, desde as potencialidades às dificuldades enfrentadas.

## 1.2 As novas tendências

A internet contribui muito para a comunicação, já que nesse meio não há barreiras para o tempo e o espaço, modificando a maneira como as empresas se comportam, bem como os processos que desenvolvem para atingir seus públicos. “Conforme aumenta a propensão para o consumo on-line, as empresas precisam garantir sua maior presença digital e criar continuamente conteúdos dinâmicos, interativos e originais.” (ARGENTI; BARNES, 2011, p. 24).

Segundo Maristela Mafei e Valdete Cecato (2011, p. 72), o que vivemos hoje é a era do Google, que ocasionou uma grande transformação na comunicação, pois exige profissionais capacitados para entender o que é importante para o trabalho desenvolvido, desde as tecnologias que usam até os conteúdos que produzem.

A Sociedade da Informação, caracterizada pelo ritmo frenético das mudanças, por uma nova geografia (ou mais adequadamente uma nova geopolítica) no mundo dos negócios e pela integração acelerada das diversas mídias, vem alterando drasticamente o perfil tradicional das organizações empresariais. Sobretudo, tem provocado uma mudança profunda no relacionamento entre as corporações e seus distintos públicos de interesse. (BUENO, 2009, p. 111).

Isso porque de nada adianta trabalhar a comunicação com os *stakeholders* com conteúdos desvinculados da organização, já que eles podem consultar as informações sobre a empresa, em seu próprio site ou em outras plataformas, e perceber que o informado está distante do que realmente acontece.

As ações realizadas pelo comunicador compreendem: divulgar marcas e produtos “por meio de mensagens, posts, tweets ou vídeos que possam ser acessados e compartilhados pelos internautas; estancar um movimento negativo alimentado por informações erradas, ou identificar posicionamentos favoráveis e contrários à empresa.” (MAFEI; CECATO, 2011, p. 73-74).

Wilson da Costa Bueno (2009, p. 112) diz que a comunicação é um espelho que reflete a cultura da empresa, então, se ela participa do meio digital, a comunicação também deve participar. O que acontece, de acordo com o pesquisador, é que as empresas agem com velocidade, que é vista como sinônimo de qualidade. “As organizações da “velha economia” se veem obrigadas a erguer seus corpos, lentos e pesados, para atender os clientes apressados e volúveis do mundo digital, o que significa, em resumo, conferir agilidade, interatividade e transparência à sua prática comunicacional.” (BUENO, 2009, p. 118).

Tudo isso porque vivemos com a Web 2.0, que tem como diferencial a participação, o dinamismo e o diálogo. Segundo Paul Argenti e Courtney Barnes, a Web 2.0 é o compartilhamento de informações. “A característica que define a Web 2.0 não é exatamente a constante atualização de informações, mas seu ambiente colaborativo que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários, por meio de canais dinâmicos que compreendem blogs, wikis e redes sociais.” (ARGENTI; BARNES, 2011, p.27).

Assim, para os autores, essa capacidade faz com que a comunicação saia das mãos das instituições e passe a ter efeitos nas mãos dos públicos de interesse, que podem interpretar e comunicar as mensagens que recebem da maneira que quiserem, o que os faz defensores ou destruidores de algumas marcas. As corporações estão, com a comunicação digital, nas mãos de seus públicos, já que a imagem e a reputação são construídas e destruídas por eles.

Assim, “com o controle da reputação da empresa, da própria marca e da comunicação deixando as mãos dos altos executivos e passando para seus *stakeholders*, as corporações precisam desenvolver suas estratégias de negócios e concentrar-se na função da comunicação (ARGENTI; BARNES, 2011, p.40). A comunicação empresarial ocupa, então, espaço nas tomadas de decisões da organização, já que agora esse é um processo fundamental para a sua sobrevivência no mercado.

As companhias mais bem-sucedidas de hoje, como a IBM, enxergam a função de comunicação corporativa como central para a obtenção de lucros. Muitas chegam a transferir para o setor de comunicação o orçamento que historicamente era investido no marketing ou, até mesmo, a fundir os dois departamentos. (ARGENTI; BARNES, 2011, p.46).

De acordo com os autores, as empresas que não tratam a comunicação institucional de maneira assertiva, estratégica e que não usam a comunicação digital estão fadadas ao fracasso, cada vez mais distantes de seus públicos de interesse. David Meerman Scott também fala sobre isso no livro “As novas regras do Marketing e de Relações Públicas”. Para ele, a

internet modificou drasticamente as formas de uma organização se comunicar com os públicos.

Esta é uma vantagem competitiva para os negócios, já que não é mais necessário o grande gasto com publicidade para ter espaço e visibilidade. “À medida que os consumidores buscam respostas para seus problemas na internet, à medida que navegam por blogs, chat rooms e Websites em busca de ideias, procuram também o que as organizações como a sua têm a oferecer.” (SCOTT, 2008, p. 16).

Assim, os conteúdos disponibilizados ajudam a construir e manter a imagem e a reputação das instituições, mas, ao mesmo tempo, é preciso lembrar que o mundo digital não é somente um espaço para venda, mas sim de compartilhamento, de participação, como já dito, característica da Web 2.0. Isso porque na internet é possível falar sem filtros, censura ou sanção de alguém. Para Christopher Locke é um meio de empoderamento:

As expectativas do mercado estão solidamente ancoradas no desempenho à velocidade da rede. O software que você produz não está disponível para download? Você não tem um processamento seguro de transações para que eu possa comprar quando precisar? Estou fora! E com isso vai um bom pedaço de sua fatia de mercado. Se sua empresa me empurra uma ração de lero-lero bonitinho em vez de responder a minhas perguntas, vou buscar outro fornecedor. E a expectativa de receber respostas rápidas, diretas, se aplica a informações de todos os tipos (LOCKE, 2000, p. 41).

Essas características nos mostram as potencialidades de hoje. Com as mídias sociais - ou redes sociais na internet – as pessoas utilizam os meios para compartilhar o que desejam, e a comunicação empresarial deve estar atenta. Esse assunto será abordado no próximo tópico, desde o conceito do termo, até as potencialidades que oferece.

### **1.3 Mídias sociais**

Como já foi apresentado, as pessoas utilizam as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) para compartilhar informações, usando-as a seu favor. Isso porque nunca foi tão fácil e rápido buscar informações, de qualquer lugar do mundo. “A TI nos permite “varrer” o mercado inteiro. Podemos escanear o mundo. Armados com nossos mecanismos de busca, não nos restringimos mais às ofertas especiais em nossa vizinhança” (KJELL; RIDDERSTRALE, 2001, p. 81).

Porém, Daniel Galindo aponta que não são as inovações tecnológicas que alteram o mundo, mas como as pessoas as utilizam. “Não basta termos um avanço tecnológico para

dizemos que tais avanços alterarão as relações sociais” (GALINDO, 2002, p. 77). Com esse uso das tecnologias pelas pessoas e pelas empresas, estamos vivendo em um novo tempo, o que pede novas maneiras de lidar com os públicos de interesse, já que estes são muito diferentes do que eram. Essa característica nos leva a novos meios e a novas formas de interagir, de nos relacionarmos na comunicação empresarial.

Rick Levine, no livro “O manifesto da economia digital”, traz uma realidade importante: “embora as empresas insistam em considerá-la assim, o novo espaço não é necessariamente um mercado. Para seus habitantes é, primeiramente, um lugar em que todos os participantes são uma audiência uns para os outros” (LEVINE, 2000, p. 21). Assim, o comportamento das pessoas nos meios é que torna a internet tão interessante.

As organizações hoje precisam se envolver com seus públicos. O relacionamento se torna fundamental, se envolver com os *stakeholders* já não é mais questão de escolha, é fundamental para a sobrevivência da instituição no mercado. “Você pode participar ou não. Se não o fizer, seu silêncio será tomado como arrogância, estupidez, mesquinhez, ou tudo isso ao mesmo tempo” (SEARLS; WEINBERGER, 2000, p. 125).

Percebemos, ao analisar essas ponderações, que as organizações hoje precisam ser abertas. Nas palavras de Carolina Terra (2011, p. 15), precisam ser, também, “transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela”. A autora aponta que, além da comunicação clássica, ainda há outros canais que não devem ser esquecidos pelas organizações, como as redes sociais on-line e off-line.

Essa realidade se deu pelo surgimento e pelo aprimoramento da comunicação digital, que nos traz, hoje, interações em tempo real, entre outros benefícios.

A comunicação organizacional digital também tem suas potencialidades:

Em tempos de tecnologias e ferramentas da Web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores, constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termos de comunicação, primando por uma comunicação *on-line* e *off-line* sistematizada, e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral) no meio físico ou digital. Basta ter acesso às comunidades em *sites* de relacionamento e aos *microblogs* para provar a tese citada (TERRA, 2011, p. 21).

Por meio da tecnologia é possível que as organizações se aproximem dos seus públicos de interesse e interajam com eles, possibilitando o diálogo direto e o *feedback* das suas ações. Assim, a internet passou a ser um canal de comunicação extremamente acessível e possível de expressar a atuação das corporações.



Além de os internautas poderem se expressar através das mídias sociais (redes sociais mediadas pela tecnologia), eles têm um poder que até então era desprezado por muitas empresas. De acordo com Raquel Recuero, o estudo das redes sociais não é novo, já que analisa as pessoas e as interações delas na sociedade:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: autores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2011, p. 24).

De fato, o estudo das redes sociais não é novo, porém elas são mediadas pela tecnologia, o que caracteriza as mídias sociais, as quais, para acontecerem, necessitam sempre de interações sociais, com interação mútua e dialógica. “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet.” (RECUERO, 2011, p. 102). Portanto, o site sozinho não compõe uma rede social da internet, já que ele cumpre o papel de auxiliar a conexão das pessoas.

Raquel Recuero (2011, p. 106) aponta que os sites atuam em planos de sociabilidade, possibilitando que os atores sociais os usem para construir suas redes de compartilhamento, suas redes sociais. “Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desse nós.” (RECUERO, 2011, p. 108).

A autora afirma que um dos elementos característicos das mídias sociais é a capacidade que elas têm de difundir informações. Se antes tínhamos cartas, telefone e outros meios de comunicação que não pediam a presença dos atores sociais no mesmo ambiente, hoje temos a comunicação em tempo real mediada pelas TICs. Raquel Recuero define quais são os grandes diferenciais dessa mediação ser feita pelo computador:

a permanência, a buscalidade e a replicação das interações, e a presença das audiências invisíveis, representadas pela escalabilidade das redes sociais interconectadas. Ou seja, o espaço digital tem efeitos diretos nas redes sociais. Primeiro porque permite o registro das interações nessas redes que permanecem por um tempo maior. (RECUERO, 2011, p. 164).

Segundo Recuero, para compreender uma mídia social é preciso compreender que ela faz parte da vida concreta das pessoas, que elas utilizam a mediação da tecnologia para manter ou criar novos laços sociais. Haja vista o uso que fazem de computadores e celulares para conectar-se e trocar ideias com outras pessoas, o que já faz parte de sua rotina.

As práticas comunicacionais já pressupõem o uso das TICs, porém, para Raquel Recuero, as conversações em mídias sociais são diferentes, pois

as características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2012, p. 17).

A conversação no ambiente digital é diferente por ser em um ambiente próprio, que possui características e limitações, assim como qualquer outra ferramenta, porém no ciberespaço há uma construção negociada de participação dos usuários. Um exemplo disso é a adaptação da oralidade para a linguagem da internet, como a criação de rostinhos e a retratação das risadas.

Para Raquel Recuero, milhões de pessoas de todo o mundo interagem com outras através da internet e isso faz com que elas conheçam novas informações e ideias, além de diferentes pontos de vista. Nesse contexto, as mídias sociais têm papel fundamental: “Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos.” (RECUERO, 2012, p. 121).

As conversações nas mídias sociais são amplificadas e emergentes, já que nascem da relação dos atores sociais, mas, acima de tudo, elas possuem um efeito muito importante, o de publicizar as relações sociais, mas, ao mesmo tempo, construir perfis individualizados para cada usuário. Assim, através dos sites de redes sociais é possível compartilhar informações e ideias com outras pessoas que estão geograficamente distantes, por exemplo.

Com todas essas potencialidades oferecidas pelas mídias sociais, a comunicação do mercado empresarial teve que se adaptar, mudou do “*pitch* [método persuasivo que visa a convencer o formador de opinião a publicar a ideia “vendida” pelo profissional de relações públicas] para a participação, cooperação, colaboração, para a troca de ideias em tempo real” (TERRA, 2011, p. 28).

Hoje, mais do que nunca, é possível apontar que não há como as instituições controlarem o que as pessoas dizem sobre elas, mas elas podem manter um diálogo, usar as redes positivamente. Muitas empresas já perceberam essa realidade, porém não há um método pronto, uma receita de como manter este relacionamento com os *stakeholders*.

Para Safko e Brake (2010, p. 3) sempre houve relação entre mídia e negócios e as mídias sociais amplificam essas relações. “De uma perspectiva de negócios, *mídia social* significa possibilitar conversas. Significa também as formas pelas quais essas conversas podem ser solicitadas, promovidas e rentabilizadas” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 4).

Para os autores, a mídia social possibilita conversas para as empresas e o poder de influenciá-las, o que representa a viabilidade econômica da mesma, já que esse é o alicerce das relações viáveis. Eles também apontam o compartilhamento como fundamental no meio, já que possibilitam a oportunidade de interação entre organizações e seus públicos.

mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5).

Segundo Cláudio Torres, no livro “A Bíblia do Marketing Digital”, as mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TORRES, 2009, p. 74). Assim, os blogs, sites de conteúdo colaborativo, Facebook, Twitter, entre outros, são mídias sociais.

O autor pontua que mais de 80% dos internautas brasileiros participam de alguma mídia social, o que torna o desenvolvimento de práticas comunicativas nestes meios fundamental. Para ele, é nesses espaços que as pessoas conversam e, muitas vezes, falam também de organizações. “Entenda e aceite uma realidade que incomoda: não cabe à empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores falarão da empresa e de seus problemas independente de sua vontade” (TORRES, 2009, p. 158).

As instituições ainda estão se adaptando a esta realidade, pois perceberam que, se não participarem desse processo, muitas vezes não terão como se defender e serão engolidas, distanciando-se, cada vez mais, dos seus públicos de interesse. Além, é claro, de deixar de divulgarem suas ações aos participantes das mídias sociais.

A escolha dessa participação é do gestor de comunicação da organização, mas é algo que pode fazer muita diferença no processo comunicacional. David Meerman Scott aponta que isso também é uma vantagem no mercado, já que agora a comunicação para os públicos de interesse pode ser, na maioria das vezes, gratuita.

Antes da internet, as empresas tinham apenas duas opções significativas para atrair atenção: gastar uma fortuna para comprar e veicular anúncios ou conseguir publicidade gratuita na mídia. Mas a internet mudou as regras. A internet não é televisão. As organizações que entendem as Novas Regras do Marketing e de RP desenvolvem um relacionamento direto com consumidores como eu e você. (SCOTT, 2008, p. 5).

O autor aponta que a ideia agora é oferecer o que o consumidor deseja, no momento em que ele deseja, quando está aberto para receber a marca. Assim, as instituições se comunicam diretamente com seus *stakeholders*, mostrando o que têm a oferecer para eles. “A frustração de depender exclusivamente da mídia e de peças de propaganda caríssimas para fazer com que a mensagem de sua organização chegasse a seu público-alvo é coisa de um passado remoto.” (SCOTT, 2008, p. 25).

Meerman Scott afirma que, por meio do conteúdo voltado a seus públicos e disponibilizados diretamente para eles, as empresas acabam ganhando credibilidade e conquistando a fidelidade de seus consumidores, pois “o foco nos clientes e em seus respectivos problemas é o que funciona. Já a exibição egocêntrica de seus produtos e serviços estará fadada ao fracasso” (SCOTT, 2008, p. 32).

Por todas as características apresentadas, ignorar a atuação do comunicador empresarial em mídias sociais é um erro, porém indaga-se como está a formação desse profissional. O presente trabalho passa, agora, a apresentar a formação desse profissional em Mato Grosso do Sul, através de uma pesquisa exploratória e descritiva.

No próximo capítulo, apresentamos, sob uma perspectiva teórica e de concessão de entrevistas, o ensino da comunicação no Brasil, apresentando a necessidade e as características da formação, dando um enfoque especial no que tange à formação do comunicador empresarial e as inovações deste mercado.

## **CAPÍTULO II - O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

De acordo com José Marques de Melo (2008, p.30), por volta dos anos 1970 o Brasil começou a transformar as faculdades de Jornalismo existentes no país em cursos de Comunicação Social, criando habilitações profissionalizantes. Isso porque, encontrando o mercado de trabalho aberto para eles, os egressos das universidades sentiram as diferenças entre o mundo acadêmico e o profissional. Dentre essas universidades, Marques de Melo cita a UnB e a USP, que abriram cursos de Cinema, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio-Televisão e Editoração.

Assim sendo, em cinco décadas, o Brasil multiplicou por 13 a sua rede universitária de Ciências da Comunicação, abrigando programas de graduação e de pós-graduação, formando profissionais em nível de bacharelado e treinando pesquisadores em níveis de mestrado e doutorado. Estima-se, hoje, um universo nacional constituído por 50 mil estudantes e cerca de 3 mil professores de comunicação (MARQUES DE MELO, 2008, p. 33).

Porém, mesmo com essa realidade, ainda há um distanciamento grande entre a academia e o mercado de trabalho. Marques de Melo acredita que o “teoricismo” praticado nos cursos de Comunicação Social, nas Ciências Sociais, forma desempregados potenciais. “Esse panorama pode ser, parcialmente, explicado pela distância entre a universidade e o sistema produtivo. Ao ignorar as demandas do mercado de trabalho, os cursos de Comunicação convertem-se em ilhas descoladas da realidade” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 43).

Graça Caldas (2003, p.17) também analisa a formação universitária e o mercado de trabalho para o profissional da Comunicação Social. Para ela, o problema é saber se o papel da universidade é formar profissionais para atuar no mercado ou possibilitar uma dimensão crítica da sociedade para o estudante.

Para a autora, há uma evolução nas graduações em Comunicação Social. O problema é que os cursos demandam a necessidade de formação ampla, generalista, teórica e, ao mesmo tempo, específica e tecnicista. “O mercado midiático, em suas diversas vertentes, exige um profissional versátil, que as formações específicas, sozinhas, não conseguem formar” (CALDAS, 2003, p. 18).

Ainda sobre as exigências do mercado de trabalho, diz a autora:

O mercado, que demanda profissionais polivalentes, com características de formação multimídia e capacidade de atuação em diferentes áreas, tenta muitas vezes desqualificar a universidade. Nesse sentido, preocupa-se cada vez menos com os diplomas, fazendo até mesmo campanhas contra essa exigência, como é o caso das empresas jornalísticas (CALDAS, 2003, p. 16).

O certo é que, com grandes esforços, os cursos vêm se transformando e, de maneira acelerada, traçando mudanças fundamentais no ensino da comunicação, como é o caso das novas diretrizes curriculares estabelecidas pelo MEC. Entretanto, é preciso ressaltar a importância da formação do profissional crítico da sociedade e não somente específica e tecnicista. Encontrar a solução para equilibrar essa realidade é o principal desafio atual.

Para Eunice Ribeiro Durham (2007, p. 25), o ensino superior só melhorará quando a educação básica atingir todas as camadas da sociedade e possuir qualidade. A autora defende uma formação íntegra quando houver “a superação de deficiências na formação básica, a diversificação de objetivos e currículos das instituições e critérios de avaliação que levem em conta esta diversidade” (DURHAM, 2007, p. 32).

José Marques de Melo, no livro “Ensino da Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional”, aponta que, atualmente, os cursos superiores têm a obrigação de corresponder às expectativas da sociedade, isso, para o pesquisador, significa gerar profissionais competentes para a indústria midiática, se atentando para a era digital. “Esta é a batalha que nos compete travar, como educadores, neste início de um novo século” (MARQUES DE MELO, 2007, p. 41).

No mesmo livro, a professora Margarida Kunsch relata que o campo de comunicação social, tanto acadêmico, quanto profissional, está em um estágio avançado, se comparado com os países da América Latina e até de alguns lugares da Europa.

Ao longo dos últimos anos, o curso de comunicação social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados nos vestibulares das universidades e de outras instituições brasileiras de ensino superior. Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado das indústrias das comunicações e da comunicação organizacional/coorporativa e pelo acentuado crescimento da oferta de ensino superior em todas as áreas nos últimos anos (KUNSCH, 2007, p. 88).

Assim, as probabilidades de expansão do mercado são muitas, já que a comunicação representa um produto imprescindível nos dias de hoje, desde sua utilização básica para a vida humana, até as novas possibilidades que surgiram com a revolução tecnológica, utilizadas pela mídia e empresas, por exemplo. Neste sentido, Margarida Kunsch afirma que há um fenômeno hoje, que é a valorização da comunicação nas organizações, o que demanda do

meio acadêmico a preparação do estudante para alcançar o avanço tecnológico já utilizado no mercado de trabalho. O posicionamento da autora é de que as perspectivas de mercado para a comunicação, no âmbito das instituições, são promissoras e preocupantes, uma vez que o mercado da comunicação corporativa é gigantesco e, cada vez mais, se expande.

Além disso, falar sobre o ensino da comunicação implica um olhar para outros cenários, como as realidades sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, entre outras que permeiam a sociedade e exercem influência nela. A autora pontua, então, cinco elementos fundamentais que o comunicador deve adquirir, que são: inserir-se numa sociedade globalizada e saber conviver com ela; enfrentar um novo mundo do trabalho; encarar a aprendizagem como um desafio e processo constante; saber lidar com ambiguidades e; saber selecionar a avalanche das informações disponíveis.

Sintetizando os cinco desafios mencionados, trata-se de saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Este será sempre um desafio a ser enfrentado constantemente por todos os cidadãos e profissionais de qualquer área profissional e de conhecimento das habilitações da comunicação social (KUNSCH, 2007, p. 99).

A comunicação, como muitas outras áreas do conhecimento, prescinde de um olhar interdisciplinar, pois o comunicador precisa ter uma formação ampla, com uma grande visão de mundo, além de dominar as técnicas específicas do exercício da sua profissão e atuar com base no que foi estabelecido cientificamente. Essa realidade é válida para todas as especificidades e áreas de atuação do comunicador. Adiante, abordaremos mais especificamente sobre a formação do comunicador empresarial.

A comunicação empresarial se desenvolveu muito nos últimos anos. Se, no princípio, segundo Wilson Bueno (2009, p. 06), as ações eram isoladas, somente com a produção de *house-organs*, hoje diversos serviços comunicacionais são desenvolvidos. O destaque, nos últimos anos, são as ações em mídias sociais, a busca constante da aproximação das organizações com os *stakeholders* – públicos de interesse –, do relacionamento entre eles.

Muitos cursos *lato sensu* e profissionalizantes são desenvolvidos para dar conta da formação específica em mídias sociais, principalmente nos grandes centros, no eixo Rio-São Paulo. Assim, os profissionais – jornalistas, relações-públicas e publicitários – que atuam com a comunicação empresarial estão se adequando à nova realidade.

Porém, os próprios cursos de nível superior atuais deveriam oferecer aos estudantes, nas disciplinas referentes à comunicação das organizações empresariais, conteúdos sobre as

mídias sociais. Cicilia Peruzzo fala sobre o ensino da comunicação no Brasil, apontando que o processo educacional vai além do ensino da “profissionalização”:

(...) embora a formação do “aluno-sujeito” não se limite ao ambiente da educação formal, a faculdade e a universidade têm um papel primordial nesse sentido. Sua missão vai além de ensinar habilidades e técnicas profissionais. Educar é contribuir para a formação de um cidadão que compreenda o todo e possa atuar ativamente no espaço da vida social onde vive. (PERUZZO, [s.d.], p. 2).

Além desta ponderação, Peruzzo ([s.d.], p. 9) destaca que o aluno que procura uma graduação no campo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, entre outros) pretende ter uma preparação para o exercício da profissão. Segundo a pesquisadora, os estudantes buscam a habilitação para trabalhar e conquistar um bom emprego. Porém é preciso deixar claro que essa conquista só será alcançada com a formação ampla do profissional.

Para essa autora, além da formação técnica, a educação superior precisa oferecer também a formação de cidadão, sem esquecer o “ensino” da ética. E disserta sobre as diferenças do ensino da comunicação, levando em consideração o vasto campo de atuação dos profissionais: “Há necessidade da formação do estudante de comunicação dar conta de outras possibilidades de trabalho. Preparar-se também para a atuação nas pequenas cidades do interior, no meio rural e nas organizações do terceiro setor, por exemplo.” (PERUZZO, [s.d.], p. 10).

Finalizando, a autora pontua que, no campo da comunicação social, tende a subir o número de conteúdos produzidos nas regiões, o que pressupõe mais profissionais, criatividade e sensibilidade destes (PERUZZO, [s.d.], p. 11). Assim, acreditamos que, após esta pesquisa, será possível identificar as potencialidades e as dificuldades dos docentes nesse processo de formação dos estudantes e diagnosticar os desafios da área, contribuindo para a melhora da universidade, dos profissionais e, conseqüentemente, da Comunicação empresarial desenvolvida.

Esta ponderação parte do pressuposto de que a teoria pauta a prática e vice-versa. Segundo Jorge González (2007, p. 61-62), “não há nada mais prático que uma boa teoria, porque com ela podemos ver concretamente fenômenos e eventos, processos e estruturas, que simplesmente não se liberam a uma simples visão ou a sentidos do observador”.

Wilson da Costa Bueno corrobora com o que diz González quando pontua que a comunicação empresarial também se desenvolve com a formação universitária de



profissionais. O pesquisador afirma que a área evoluiu, agora faz parte de um processo integrado nas organizações, e que isso pressupõe um novo perfil do profissional, que deve ser capacitado para estudar e aplicar planejamentos, recursos e tecnologias (BUENO, 2009, p. 9).

O autor escreve que “apesar da crescente profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades” (BUENO, 2009, p. 16). Afirmando que para que essa comunicação se torne uma inteligência empresarial são necessárias mensurações e pesquisas – práticas e teóricas – do que é feito, dando um retorno para as organizações.

José Luiz Schiavoni também fala sobre o ensino da comunicação para profissionais da área corporativa. De acordo com ele, o mercado da comunicação empresarial foi muito modificado com a evolução tecnológica, pois hoje o profissional deve se desdobrar para ter a dimensão do tempo real e das ações simultâneas. Assim, quem atua na área organizacional na atualidade, vai muito além de produzir *releases*, fazer campanhas de marketing ou atender um público de interesse, ele deve ter capacidade de olhar para todos os processos de comunicação da sua empresa ou entidade, atento ao que a tecnologia pode lhe oferecer.

Cabe às escolas de comunicação um olhar atento para a dinâmica do mercado, para as necessidades das empresas e para os anseios dos estudantes e profissionais recém-saídos de seus cursos. Estes últimos são aqueles que batem de frente com as deficiências na formação para a atividade de comunicação corporativa. E às empresas é dada a tarefa de complementar a formação, oferecendo programas de treinamento e cursos de extensão (SCHIAVONI, 2007, p. 122).

No próximo tópico trataremos as percepções de especialistas das áreas de comunicação empresarial e de mídias sociais sobre suas características, o estado em que se encontram teoricamente e o ensino de cada uma delas, obtidas através de entrevistas semiestruturadas, realizadas pelos pesquisadores.

## **2.1 A percepção de professores/pesquisadores**

Para compor esta etapa da pesquisa, foram entrevistadas as professoras Margarida Maria Krohling Kunsch, Raquel Recuero e Carolina Frazon Terra. A primeira, autora referência em comunicação organizacional no Brasil e exterior. Raquel Recuero é pesquisadora da área de redes sociais on-line no Brasil. Já Carolina Frazon Terra pesquisa e atua nas mídias sociais voltadas para a comunicação corporativa. Ambas pesquisadoras

foram utilizadas como referências bibliográficas para o presente trabalho, em suas diversas abordagens.

Na realização das entrevistas, em um primeiro momento, gostaríamos de conhecer as percepções de cada uma delas sobre o ensino da comunicação empresarial hoje, seguido do que consideram fundamental que os acadêmicos dos cursos de comunicação social apreendam da área, para poderem atuar no mercado de trabalho após a formação.

De acordo com Margarida Kunsch<sup>1</sup> a comunicação organizacional está em um patamar muito avançado se comparado com décadas anteriores, pois há muitas produções literárias acerca do tema, o que contribui com os cursos de nível superior. A autora também aponta que os acadêmicos devem conhecer as bases conceituais sobre as organizações e teorias da comunicação.

O que eu considero fundamental é base em teoria das organizações - compreender, tentar compreender, o que são essas organizações - depois a questão dos fundamentos de teorias da comunicação e também dos conceitos e teorias da própria comunicação organizacional, que hoje nós já temos vários estudos que fundamentam.<sup>2</sup>

Carolina Terra<sup>3</sup> corrobora com esse pensamento. Para ela, o ensino de comunicação institucional é importante, tanto para o mercado de trabalho, quanto para a academia. Isso porque ela considera esta, a área que mais emprega profissionais da comunicação, sobretudo de relações públicas. Em relação aos conhecimentos que devem ser adquiridos, Carolina acredita que é fundamental que o acadêmico tenha capacidade de análise, planejamento, negociação, geração de consensos, equilíbrio de interesses, de negociar com os públicos e a organização.

Assim, na opinião da pesquisadora, os alunos devem adquirir, nos cursos de graduação, o amplo conhecimento da comunicação, como teorias da comunicação, sociologia, antropologia, técnicas de comunicação, de relacionamento, entre outras que o habilitam a ser analistas, gerentes de comunicação, entre outros.

---

<sup>1</sup> Margarida Maria Krohling Kunsch foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Universidade de São Paulo – USP.

<sup>2</sup> Margarida Maria Krohling Kunsch foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Universidade de São Paulo – USP.

<sup>3</sup> Carolina Frazon Terra foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Faculdade Cásper Líbero.

Além disso, a professora Carolina também cita a experiência prática, feita ainda como estudante, como fundamental.

A realização de estágios, realização de projetos, participação em *freelas* em agências, essa experiência prática ela é bastante interessante e importante até para o aluno ter uma aula pragmática, prática mesmo, daquilo que ele está estudando, aprendendo e etc. Acho que há uma união aí entre teoria e uma série de conceitos, de técnicas, funções e a prática, que ele vai obter experiência mesmo para se desenvolver nessa área.<sup>4</sup>

Já a pesquisadora Raquel Recuero<sup>5</sup> reforça que sua atuação não é específica em comunicação empresarial, seu interesse é por redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação, fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital. Mesmo assim, ela acredita que as ações sejam muito conservadoras no Brasil, “as empresas ficam muito fechadas em seus espaços”, mas que, mesmo assim, os estudantes devam conhecer a área.

Também indagamos às entrevistadas se elas acreditam haver interesse do aluno para área de comunicação empresarial e por quê. Margarida Kunsch diz que sua percepção se dá pela experiência de docência na USP e que não só alunos das habilitações em comunicação procuram suas disciplinas de comunicação organizacional, mas de outras habilitações também. “A gente percebe que embora a iniciativa não seja institucional de oferecer essa disciplina para todos os cursos, há um interesse do aluno, que é induzido pelas demandas do mercado”, afirmou.

Ela acredita que as habilitações em comunicação tem uma falha nesse sentido, apontando que o campo ainda está muito segmentado, as faculdades oferecem formações compartimentadas, o que estabelece fronteiras para a formação e atuação do profissional. Isso faz com que os estudantes tenham que procurar outras opções, a professora Margarida cita o exemplo da Pós-graduação Gestcorp - Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas -, da USP, que no processo seletivo, durante as entrevistas, fica nítida a necessidade que o profissional tem de maior conhecimento da área. “Além do mercado estar exigindo, o próprio profissional se sente muito inseguro, então ele vem para a universidade para buscar uma base conceitual, porque ele faz tentando acertar”, afirma Margarida Kunch.

---

<sup>4</sup> Carolina Frazon Terra foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Faculdade Cásper Líbero.

<sup>5</sup> Entrevista concedida por meio eletrônico a pesquisadora no dia 08 de maio de 2013.

Carolina Frazon Terra diz que especialmente o aluno de relações públicas tem uma predileção pela área, por ser ampla, já que o egresso pode trabalhar com eventos, treinamentos, comunicação interna, mídias sociais, dentre muitas outras opções. “Eu sinto que sim, que boa parte dos alunos vão migrar pra essa área de comunicação organizacional, eu to sentindo também que as áreas de publicidade e de jornalismo também tem encaminhado o aluno pra comunicação organizacional”, reforça ela.

Além disso, a professora garante que a comunicação empresarial é muito abrangente, garantindo espaço para todas as atuações da comunicação, o que gera interdisciplinaridade, uma quantidade múltipla de profissionais trabalhando com isso. Para ela, há também o lado negativo disto, que é a ocupação das funções que seriam dos relações públicas por jornalistas e publicitários, mas essa é uma realidade que acontece também pela menor presença de cursos superiores de relações públicas no Brasil.

A pesquisadora Raquel Recuero faz uma reflexão sobre essa atuação. Para ela há muitos estudantes que vão para a área de comunicação institucional, pelo extenso campo de trabalho, mas poucos pesquisam a área. Essa consideração é importante, pois sem pesquisa o desenvolvimento do campo fica mais lento.

Partindo para a segunda etapa da entrevista, voltada para mídias sociais, as autoras foram questionadas se fazem uso de mídias sociais e avaliação que fazem das mesmas. Margarida Kunsch se diz um pouco reticente em relação ao uso das mídias sociais pelo tempo escasso que tem. Mesmo assim, ela conhece suas aplicações e as avalia como negativas e positivas, isso porque há, por um lado, muita superficialidade de conteúdos, principalmente no que tange a vida pessoal das pessoas, mas há também conteúdos pertinentes.

Já Carolina Terra diz utilizar muitas delas, isso porque pesquisa e também trabalha na área. Ela cita como principais, o uso do Facebook, Twitter, YouTube e Blogs. “Utilizo quase todas, tanto em caráter experimental, quanto em caráter de estudo”, diz. A professora aponta, ainda, que o profissional de comunicação deve conhecer e/ou utilizar as mídias sociais para acompanhar como as empresas se posicionam nelas e monitorar o que é dito sobre elas nestes meios de comunicação. Raquel Recuero diz utilizar algumas profissionalmente e outras de modo pessoal. Ela cita que Facebook, LinkedIn e Twitter usa de maneira profissional, já Plurk, Flickr, entre outros, para sua vida pessoal.

Indagamos, a partir dessas informações, quais as opiniões das pesquisadoras sobre o uso de mídias sociais na comunicação empresarial. Todas elas acreditam ser importantes, fundamentais nos dias de hoje. A professora Margarida Kunsch diz: “Eu considero que não

tem volta, as organizações precisam sim adotá-las, só que elas precisam ter uma estrutura para isso”.

Essa opinião é estabelecida com o argumento de que uma instituição não é isolada, mas suas ações dependem da sua filosofia. Ela ainda aponta que este é mais um trabalho a ser desenvolvido pela equipe de comunicação das organizações, mas que muitas vezes não há um olhar só para essa área, porém ela merece dedicação, atenção, monitoramento e relacionamento com os públicos.

Carolina Terra diz que as mídias sociais são uma área de extrema importância para a comunicação empresarial, pois fazem parte do mix de comunicação integrada, sendo um campo grande de atuação do profissional de comunicação. “A gente sabe que tem esse tipo de profissionais trabalhando com mídias sociais né, TI, estatístico, profissionais de administração, mas a área, acho que uma das áreas mais capacitadas pra trabalhar aí com mídias sociais, é a área de comunicação organizacional”, fundamenta.

Além disso, a professora crê que o uso dessas novas mídias na comunicação das instituições é fundamental atualmente, pois não há como voltar atrás. Carolina Terra justifica essa afirmação e pontua que

é importante que a empresa, mesmo que ela não queria participar oficialmente, mas que ela monitore o que é dito a respeito dela e de seus produtos e serviços nessas redes, acompanhe o comportamento do consumidor, do usuário nesse ambiente né, porque eu acredito também que esse ambiente vá se tornar mainstream [termo inglês que designa o pensamento ou gosto da maioria da população, como o que chamamos de veículos de massa]. Hoje as mídias sociais elas não são a principal mídia de referência, mas elas fazem muita diferença no dia-a-dia do usuário, principalmente do mais jovem né, que adota as mídias sociais massivamente.<sup>6</sup>

Raquel Recuero vai ao encontro do que foi dito e diz ser importante a presença das empresas nesses espaços. Porém, ela crê que as empresas ainda não estão totalmente envolvidas neste meio, “hoje em dia, como eu disse, as empresas tendem a ser conservadoras, evitar mídias novas”, aponta Raquel.

Por fim, questionamos o que elas pensam sobre o ensino de mídias sociais voltadas para a comunicação empresarial nos cursos de comunicação. Margarida Maria Krohling Kunsch pensa que os cursos devem oferecer, pois essa é uma realidade hoje. “Nossos alunos,

---

<sup>6</sup> Carolina Frazon Terra foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Faculdade Cásper Líbero.

eles estão sendo formados pra trabalhar nesse contexto político, social, econômico, e tem que realmente, não só, eu acredito, ensinar as técnicas, mas também propiciar a oportunidade de um embasamento conceitual teórico e sobretudo crítico”, aponta.

Assim, a professora acredita que o estudante que vai lidar com essa realidade no mercado de trabalho deve ter preparo para isso, caso contrário, ele sairá distanciado, alienado da realidade que está na sua frente.

o que acontece na sociedade, em termos de comunicação, acontece também no ambiente organizacional, você pode ver a convergência midiática, [...] tudo isso acontece na sociedade e na empresa, nas organizações, a comunicação tem que seguir a mesma lógica, porque se não ela fica fora da realidade, porque ao mesmo tempo ela tem que conviver com o famoso quadro de avisos, ninguém abandona o quadro de avisos, mas ao mesmo tempo você tem o boletim eletrônico, os chamados terminais que você passa mensagem, você tem os banners e etc. Então, essa convergência midiática está presente no contexto organizacional também.<sup>7</sup>

A pesquisadora Carolina Terra concorda que o profissional precisa conhecer e saber atuar com essa realidade, mas considera desnecessário que haja uma disciplina específica de mídias sociais, pois a abordagem da área deve estar inserida em outras cadeiras, como planejamento, comunicação dirigida, entre outras do grande leque oferecido nas habilitações em comunicação existentes.

Ainda sobre essa formação, a autora garante que mesmo que a atuação em mídias sociais seja muito prática e necessite de uma aprendizagem diária, o profissional deve estar preparado teoricamente, “ele tem que ter uma base grande para conseguir refletir, para dar conta de pensar nos conceitos, das práticas de planejamento de comunicação, de análise de comunicação, de mensuração de comunicação, para daí ele escolher a ferramenta mais adequada para aquela organização”, reforça.

Assim, para Carolina Frazon Terra, o estudante não deve sair um especialista em mídias sociais, mas sim um profissional de comunicação que seja capaz de lidar com qualquer tipo de ferramenta comunicacional, pois é ele quem irá refletir sobre a melhor para alcançar seus objetivos e públicos.

Ela ainda justifica essa afirmação com o argumento que as ferramentas são passageiras, são modismos, que assim como tivemos a ascensão do Orkut, tivemos seu declínio, que nada garante a continuidade de uma mídia existente, mas os conceitos de como

---

<sup>7</sup> Margarida Maria Krohling Kunsch foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Universidade de São Paulo – USP.

trabalhar nelas sim. Raquel Recuero corrobora com os pensamentos das autoras quando diz que também acredita ser super importante o ensino de mídias sociais, “porque é um campo relevante para a atuação profissional e pesquisa”, finaliza a autora.

Dando continuidade ao presente estudo, no próximo capítulo começamos a conhecer a realidade deste ensino em Mato Grosso do Sul, trazendo a identificação da metodologia utilizada na pesquisa, com indicação das Universidades e Faculdades que a compõem, além dos cursos e justificativa para tal escolha. Ainda no terceiro capítulo, há a apresentação das grades curriculares dos cursos analisados e a apresentação das disciplinas referentes à comunicação empresarial.

## **CAPÍTULO III - O ENSINO DA COMUNICAÇÃO EM MATO GROSSO DO SUL**

Para que o presente trabalho científico seguisse o rigor de pesquisa necessário, adotamos uma metodologia que, segundo Aidil Barros e Neide Lehfeld, ajuda “no processo de investigação para tomar decisões oportunas na busca do saber e na formação do estado de espírito crítico e de hábitos correspondentes necessários ao processo de investigação científica” (BARROS; LEHFELD, 2000, p.6).

Ainda citando a importância da pesquisa científica, Carla Cruz e Uirá Ribeiro exemplificam que ela é

o mesmo que busca ou procura. Pesquisar é, portanto, buscar compreender a forma como se processam fenômenos observáveis, descrevendo sua estrutura e funcionamento. É na pesquisa que se tenta conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no universo percebido pelo homem (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 17).

Dentro dessa conceituação, estão presentes os tipos de pesquisas que podem ser desenvolvidos. Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva, pois exploramos dados para descrever como se tem dado o ensino de comunicação empresarial nas principais cidades de MS, objetivando estabelecer critérios e técnicas para sua elaboração, orientando as informações obtidas com o objeto. Também procuramos estudar, analisar e interpretar os dados encontrados (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 17-18).

Para isso, tornou-se necessária a utilização de algumas técnicas, como a análise documental e as entrevistas – semiestruturadas e fechadas. Para conseguir avaliar se o ensino sobre mídias sociais está presente nas disciplinas referentes à Comunicação empresarial, foi necessário analisar alguns documentos.

### **3.1 Universo da pesquisa**

Na presente pesquisa de dissertação averiguamos os cursos bacharelados em Comunicação Social, na modalidade presencial, nas habilitações Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, em faculdades/universidades na capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, e na segunda maior cidade do Estado, Dourados, de acordo com o Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



Em pesquisa realizada no dia 29 de maio de 2012 no portal do Ministério da Educação (E-MEC), apontamos que, de todos os cursos de bacharelados em Comunicação Social, na modalidade presencial, há nas cidades de Campo Grande e Dourados cinco graduações em Jornalismo, oito em Publicidade e Propaganda e nenhuma em Relações Públicas.

A cidade de Três Lagoas, situada na região leste do Mato Grosso do Sul, possui um curso de Jornalismo, porém, em decorrência da distância e dificuldade de deslocamento dos pesquisadores, o curso não foi selecionado como amostragem, considerando-se, apenas, as cidades de Campo Grande e Dourados.

Por isso, as Instituições de Ensino Superior – IES – e os cursos encontrados, foram: Centro Universitário Anhanguera: Publicidade e Propaganda; Faculdade Campo Grande (FCG): Publicidade e Propaganda; Faculdade Estácio de Sá: Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Faculdade de Mato Grosso do Sul (Facsul): Publicidade e Propaganda; Faculdades Anhanguera – Uniderp: Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Universidade Católica Dom Bosco (UCDB): Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran): Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Faculdade Anhanguera de Dourados (FAC): Publicidade e Propaganda e; Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS): Jornalismo.

Já no decorrer da realização da pesquisa, percebemos que os dados disponibilizados pela plataforma do Ministério da Educação não condiziam com a realidade. Dentre os cursos autorizados pelo MEC e presentes na relação do E-MEC, alguns não estão em funcionamento, pois ainda não abriram turmas. Estes são: Publicidade e Propaganda na Faculdade de Mato Grosso do Sul (Facsul) e da Faculdade Campo Grande (FCG), que inclusive, atualmente, são a mesma Instituição de Ensino Superior. Já o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Dourados (FAC), não está mais em funcionamento, assim como o do Centro Universitário Anhanguera, de Campo Grande, que foi incorporado ao da Faculdades Anhanguera – Uniderp.

Porém, a Faculdades Anhanguera – Uniderp recusou-se a fazer parte da presente pesquisa, negando todas as solicitações dos pesquisadores. A IES foi procurada diversas vezes por todos os canais possíveis, até formalizar a negativa, por e-mail, através da sua ouvidoria, no dia 03 de junho de 2012. Ressalta-se que os coordenadores dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda reforçaram seus desejos de poder contribuir com o estudo, mas que o aceite institucional era fundamental.

Portanto, os cursos restantes, que representam o universo desta pesquisa, foram os seguintes: Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá; Jornalismo e

Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB); Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran) e; Jornalismo na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS).

Ressaltamos, então, que foram estudados os quatro cursos de Jornalismo e os três de Publicidade e Propaganda existentes nas cidades de Campo Grande e Dourados, Mato Grosso do Sul. Entretanto, ainda é importante citar que alguns cursos possuem turmas em andamento, mas com alguns anos sem entrar em funcionamento.

Estes são os cursos de Jornalismo, que com a decisão pela não obrigatoriedade do diploma, expedida pelo STF (Supremo Tribunal Federal) em 2009, sofrem para continuar existindo. A Faculdade Estácio de Sá não abre turmas para o curso há dois anos, restando apenas seis alunos concluintes. O Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran) também não recebeu o mínimo de alunos necessário para preencher as vagas do vestibular em 2013.

### **3.2 Análise documental – grades, ementas e planos de ensino**

Em um primeiro momento faz-se necessário, analisando as grades dos cursos de Comunicação Social, determinar quais cadeiras de ensino se referem à Comunicação Institucional. Após esse passo, verificou-se as ementas das disciplinas selecionadas, buscando menções a mídias sociais. Além desse processo, averiguamos se os Planos de Ensino elaborados pelos professores das disciplinas específicas já citam essas mídias, o papel que ocupam e o trabalho do profissional nesse campo.

De acordo com Sonia Virgínia Moreira (2011), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (p. 271). Aponta, ainda, que a pesquisa documental qualitativa, utilizada nesta pesquisa, verifica o conteúdo do material selecionado para análise, o que representa uma análise crítica dos materiais encontrados pelo pesquisador.

A autora postula também que essa análise acontece a partir de semelhanças e diferenças entre os documentos, é uma investigação que utiliza o conjunto dos documentos para representar os dados de maneira unificada e sistemática, facilitando a sua interpretação. Para ela,

a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira

introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (MOREIRA, 2011, p. 276).

A análise das grades, para identificar as disciplinas que referem-se à comunicação empresarial, foi feita também em parceria com os coordenadores dos cursos vigentes. Durante esta etapa da pesquisa os professores/coordenadores puderam apontar quais cadeiras faziam menção à área de comunicação organizacional, mesmo que não esta não constasse ou se aproximasse do no nome da mesma.

Vale lembrar que este estudo analisa as disciplinas vigentes e obrigatórias, ou seja, todas aquelas fundamentais para a formação do profissional, tendo em vista a falta de periodicidade do oferecimento das disciplinas eletivas de ambos os cursos e instituições. Todas as grades, ementas e planos de ensino disponibilizados para os pesquisadores encontram-se completas nos anexos do presente trabalho.

### **3.2.1 Faculdade Estácio de Sá**

O curso de publicidade da Faculdade Estácio de Sá possui oito semestres, com 45 disciplinas mínimas obrigatórias, uma optativa e 20 eletivas. No quinto semestre o aluno se depara com “Comunicação Empresarial Integrada”, a única que se refere à comunicação institucional.

Esta cadeira prevê no ementário orientar os alunos para as competências da comunicação empresarial integrada, proporcionando conhecimento sobre a perspectiva da comunicação organizacional em suas diversas variações. Além disso, procura fazer um mapeamento dos *stakeholders* e habilitar os profissionais para “planejar, desenvolver, gerenciar e executar planos, projetos, programas e ações voltadas à construção e manutenção da reputação e imagem corporativa”.

Para isto, o professor responsável pela disciplina, Fabrício Bazé, informa, em seu Plano de Ensino, que os estudantes terão as habilidades de: conhecer a importância da comunicação integrada no cenário empresarial; identificar as atividades da comunicação empresarial; reconhecer os públicos de interesse das organizações; elaborar planos de comunicação integrada; gerenciar e executar atividades específicas para *stakeholders* e; desenvolver projetos de posicionamento empresarial.

Percebe-se, com estes documentos, que os estudantes devem, ao fim da disciplina, ter adquirido conhecimentos sobre as mudanças do mercado empresarial, elementos básicos da

comunicação desenvolvida em uma organização - como os conceitos de identidade, imagem e reputação -, a definição de públicos de interesse de uma corporação e sobre comunicação integrada. Não há, na ementa e no Plano de Ensino, referências a mídias específicas, muito menos a novas mídias.

Já a formação em jornalismo pela mesma IES era composto, tendo em vista o seu fechamento em 2011, de oito semestres, contando com 36 disciplinas mínimas obrigatórias e 33 eletivas. Destas, no sexto semestre o aluno teve contato com “Agências de Comunicação”, a única obrigatória para a área. Porém, dada a extinção do curso não foi possível analisar ementas e planos de ensino.

### **3.2.2 Universidade Católica Dom Bosco - UCDB**

A matriz curricular do curso de publicidade da UCDB oferece 31 disciplinas obrigatórias, sendo uma delas voltada para a comunicação empresarial. A cadeira de “Comunicação Integrada”, que prevê, em seu ementário, apresentar o conceito empresarial e seus objetivos no cenário da globalização, além do conceito da comunicação como um setor interligado e importante para a organização.

Para isso, os objetivos estabelecidos no Plano de Ensino são os de expor o conceito de empresa, englobando o funcionamento da comunicação em uma instituição, como o seu objetivo e metas, além da possibilidade de gerar e fidelizar relacionamentos. As professoras responsáveis pela disciplina, Cláudia Ruas e Maria Helena, respectivamente, também objetivam apresentar a comunicação organizacional como integrada a estrutura da instituição, o que a torna uma vantagem competitiva.

Dentre os conteúdos programáticos estão dispostos a conceituação de empresa e de comunicação integrada, apresentando exemplos. Também são exploradas novas tecnologias utilizadas na comunicação organizacional, como mailing, releases e press-kit, identidade visual de uma corporação e a diagramação de uma página impressa.

Ementa e Plano de Ensino da disciplina de “Comunicação Integrada” não contemplam a abordagem do comunicador com públicos de interesse e nem a comunicação em mídias sociais. Os documentos não contemplam a perspectiva do relacionamento, nem do tempo real na comunicação empresarial.

O curso de jornalismo da UCDB tem 31 disciplinas, sendo três delas relacionadas a comunicação organizacional, em indicação pelo coordenador do curso, que são: “Gestão e

Empreendedorismo em Comunicação”, “Jornalismo, Ética e Mercado de Trabalho” e “Assessoria de Imprensa”.

A cadeira “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação” apresenta, em sua ementa, as temáticas de empreendedorismo, criatividade nos negócios, empresas publicitárias e jornalísticas e a gestão estratégica em empresas de comunicação. No Plano de Ensino, as professoras responsáveis pela disciplina, Cristina Ramos da Silva Ribeiro e Inara Souza da Silva, preveem apresentar os conceitos de empreendedorismo, oferecer conhecimentos sobre gerenciamento de empresas de comunicação e conceitos modernos de gestão na área de comunicação empresarial e, ainda, proporcionar o contato dos estudantes com gestores da cidade.

Não há, nesses tópicos, conteúdos que se referem basicamente a comunicação empresarial, porém, quando o conteúdo programático da disciplina é exposto, nota-se a presença de diversos temas explorados na área, como: comunicação nas organizações, tendências do jornalismo e publicidade, imagem corporativa, *stakeholders*, responsabilidade social e administração de crises.

Já a disciplina de “Jornalismo, Ética e Mercado de Trabalho”, traz no ementário as temáticas sobre o jornalismo contemporâneo, ética, valores humanos e midiáticos, o mercado de trabalho e a ênfase no mercado jornalístico. Não há a apresentação dos objetivos da disciplina, mas nos conteúdos programáticos é possível perceber que não existe relação direta com a comunicação empresarial.

Os assuntos abordados são, basicamente, a trajetória do jornalismo, regime de imprensa, responsabilidade civil, ética, moral e deontologia, direito à comunicação, imprensa tradicional e alternativa, mercado de trabalho no Mato Grosso do Sul, verdade, objetividade, interesse público, entre outras temáticas pertinentes ao exercício ético da profissão de jornalista.

Por fim, a ementa de “Assessoria de Imprensa” garante os conhecimentos sobre definição e histórico de assessoria de comunicação e de imprensa; relacionamento e notícias para a imprensa; produtos da área; entrevistas; administração de crises e; a relação da assessoria de imprensa com as organizações.

No Plano de Ensino a professora Inara Souza da Silva aponta como objetivos da disciplina oferecer o uso das ferramentas de comunicação mais utilizadas por assessores de imprensa, um detalhamento dos trâmites necessários e importantes para o exercício da atividade e, ainda, o estudo e planejamento de atividades em situação de crise.

Dentre os conteúdos programados estão a comunicação integrada, atribuições do profissional, histórico da assessoria de imprensa, relacionamento com a imprensa e produção de conteúdo para ela, *release*, *press-kit*, *clipping*, *house organ*, administração de crise, assessoria de imprensa em terceiro setor, em governos e também em empresas privadas.

Portanto, após a análise documental, percebe-se que o curso de jornalismo da UCDB conta com duas disciplinas, e não três, que relacionam os seus conteúdos e abordagem para a comunicação empresarial: “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”.

### **3.2.3 Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN**

O curso de publicidade da UNIGRAN é composto por 50 disciplinas obrigatórias, ofertadas em oito semestres. No quarto semestre os estudantes têm a cadeira de “Assessoria de Comunicação”, apontada pela coordenação como a única que faz referência à comunicação empresarial, presente no núcleo de assuntos relacionados a comunicação social, na divisão feita pela matriz curricular.

Na ementa disciplina é proposto que a disciplina ofereça o histórico sobre assessoria de comunicação e suas funções, produtos e serviços. Apresentar a comunicação integrada, planejamento de crise e de comunicação também são assuntos definidos no ementário, além da técnica de redação de assessorias.

A professora Gabriela Mangelardo Luciano, em seu plano de ensino, tem como objetivo trabalhar as ferramentas e atividades usadas por uma assessoria de comunicação, as técnicas textuais utilizadas por profissionais da área e estudar e planejar medidas de solução de crises dentro do campo da assessoria.

Assim, como competências e habilidades, os estudantes devem, ao final da disciplina, ter condições de atuar em uma assessoria de comunicação, com conhecimento para fazer aferições, montar estratégias e avaliar os trabalhos desempenhados. Também deverão possuir o embasamento teórico sobre a conduta ética que os profissionais de assessoria precisam ter.

O curso de jornalismo da mesma IES possui sete semestres, compostos por 47 disciplinas obrigatórias. Duas delas fazem referência à comunicação empresarial, “Assessoria de Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”. A primeira é a mesma ofertada no curso de publicidade, as duas turmas estudam a cadeira juntas, inclusive.

Já a outra, “Assessoria de Imprensa” tem no ementário a função de apresentar a aplicação de uma assessoria de imprensa no contexto jornalístico, além de fornecer o

planejamento, produção e tratamento da notícia institucional, além do relacionamento do profissional com o assessorado e com a imprensa. Também o gerenciamento de crise e autonomia profissional.

Como objetivos a professora Gabriela traça o trabalho com as ferramentas existentes em uma assessoria de imprensa, a preparação e construção de textos jornalísticos com técnicas específicas da área, o detalhamento das atividades desenvolvidas e medidas que solucionem crises, dentro da área de atuação de um assessor de imprensa.

Como competências básicas dos estudantes que passarem pela disciplina estão a possibilidade de atuar como assessores de imprensa com conduta ética. Como conteúdos programados para tal estão a apresentação de jornalismo institucional, como *releases*, sugestões de pauta e *house-organ*.

Também foram dadas noções básicas de marketing, gerenciamento de crises, auditoria em comunicação, relacionamento com assessorados e a imprensa, comunicação interna e comunicação corporativa e sustentabilidade. Não há, nos documentos analisados da UNIGRAN, a indicação de novas mídias utilizadas por profissionais no desempenho das funções de comunicador empresarial.

### **3.2.4 Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS**

O curso de jornalismo da UFMS é composto por quatro anos de formação, divididos em 44 disciplinas semestrais obrigatórias. Duas delas se relacionam com a comunicação empresarial, conforme indicação da coordenação do curso, “Assessoria de Imprensa” e “Administração da Empresa Jornalística”.

No ementário de “Assessoria de Imprensa” está presente a apresentação das funções do profissional, sobre público interno e externo e materiais da área, como *releases*, coletivas e campanhas institucionais. Além da imagem institucional e relacionamento com a imprensa e o mercado de trabalho.

O professor David Trigueiro dos Santos pontua, no plano de ensino, que o objetivo da cadeira é proporcionar uma visão geral das teorias e das práticas de uma assessoria de imprensa e estimular o relacionamento dos estudantes com profissionais que atuam no mercado, refletindo sobre o segmento no Brasil.

Para isso, o programa busca fornecer aos estudantes conhecimentos sobre o que é, origem e objetivos de uma assessoria de imprensa, produtos e serviços da área, informações sobre mercado de trabalho nacional e regional, impactos das inovações tecnológicas na prática

profissional, as inovações do profissional que exerce a função de assessor de imprensa, as mídias preferências e diferenças e convergências entre as atividades de uma assessoria de imprensa e as de jornalismo.

A disciplina de “Administração da Empresa Jornalística” apresenta, em seu ementário, os conceitos de administração, com direcionamento a organizações jornalísticas, plano de negócios, mercado, produção, distribuição e comercialização dos materiais, legislação, contabilidade e marketing, entre outros. O objetivo, elencado no plano de ensino, é o de fornecer informações técnicas específicas e estimulá-los a pesquisarem e a pensarem como empreendedores.

No conteúdo programático, os assuntos a serem debatidos são a administração de empresa jornalística, os tipos de empresas, tipos e planos de negócio, incubadora de empresas, contabilidade, legislação comercial, empresas jornalísticas de Campo Grande, definição de preços dos produtos, capital de giro e a importância do plano de marketing para uma organização.

Assim, percebe-se que esta segunda não faz referência à comunicação empresarial, mas sim ao empreendedorismo e gerenciamento de empresas jornalísticas. Portanto, este estudo utiliza apenas a disciplina de “Assessoria de Imprensa” como disciplina relacionada a comunicação empresarial da UFMS.

### **3.3 Entrevistas**

As entrevistas são parte fundamental do presente trabalho. Como se trata de pesquisa qualitativa, através delas foi possível identificar a atuação dos docentes no processo de formação dos alunos de comunicação, verificar as percepções/opiniões dos mesmos sobre a formação oferecida e, a partir disso, diagnosticar os desafios da área.

Foram feitas entrevistas semiestruturadas com professores das áreas de comunicação empresarial e mídias sociais para entender suas percepções sobre a atuação do comunicador em mídias sociais, e, assim, também saber sua opinião sobre a importância do ensino dessas novas tecnologias nas disciplinas referentes à comunicação organizacional, presentes no segundo capítulo deste trabalho.

Além dessas entrevistas, para complementar os dados obtidos por meio da análise documental, os pesquisadores realizaram entrevistas semiestruturadas com os professores das disciplinas que faziam alusão à comunicação das instituições.



De acordo com César Augusto Bernal Torres (2006), a entrevista é “uma técnica que consiste em recolher informação mediante um processo direto de comunicação entre entrevistador e entrevistado” (p. 226)<sup>8</sup>, sendo

extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. Pode ser empregada para o tipo descritivo, em que o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto (DUARTE, 2011, p. 64).

A técnica vem ao encontro do proposto, pois, através das entrevistas, é possível encontrar informações, experiências e percepções dos entrevistados e, ainda, apresentar os resultados encontrados de maneira estruturada. “O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2011, p. 63). Assim, será possível ampliar o conhecimento da realidade, entendendo como os professores das disciplinas analisadas veem a aplicação das mídias sociais na comunicação empresarial.

Para Jorge Duarte (2011), as entrevistas são classificadas em abertas (as que têm questões não estruturadas), semiabertas (questões semiestruturadas) e fechadas (questões estruturadas). Nesta pesquisa serão feitas entrevistas semiabertas com os professores, uma vez que têm “origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2011, p. 66), ou seja, através de questões pré-elaboradas, serão explorados, de modo profundo, os temas desejados.

Segundo ele, o ideal é que o roteiro contenha de quatro a sete perguntas abertas e que o entrevistador faça cada uma até que se esgote todo o conteúdo que ela pressupõe, o que pode gerar, durante o processo, outras questões. Só depois de esgotado o tema, o pesquisador deve partir para a outra pergunta e, assim, sucessivamente. “Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas.” (DUARTE, 2011, p. 66).

Por fim, a presente pesquisa também investigou como os estudantes enxergam esse processo e sua formação. Assim, alunos dos últimos anos dos cursos pesquisados, foram selecionados, por sorteio, cinco de cada graduação, com quem serão feitas entrevistas fechadas – usadas quando se pretende obter informações de um conjunto de pessoas. A entrevista fechada “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais

---

<sup>8</sup> Tradução nossa

para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas” (DUARTE, 2011, p. 67).

A entrevista foi autoaplicável e estruturada para que as repostas de um número maior de alunos possam ser analisadas em conjunto. Segundo Jorge Duarte (2011, p. 67), este tipo de entrevista pode ser replicado com facilidade, sua interpretação é de fácil entendimento, mas, em compensação, é preciso ser desenvolvida com cuidado pelo pesquisador, pois precisa ser clara, estar de acordo com o projeto de pesquisa e ser representativa na quantificação dos resultados.

No próximo capítulo abordaremos o ensino das mídias sociais, no que se refere à comunicação empresarial, no Mato Grosso do Sul, através das entrevistas realizadas com os professores responsáveis pelas disciplinas alusivas à comunicação empresarial e dos alunos dos últimos dos anos dos cursos.

## **CAPÍTULO IV - AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O ENSINO EM MATO GROSSO DO SUL**

Vimos que a comunicação empresarial segue as culturas e as tendências da sociedade e que como exemplo dessa realidade podemos citar o novo ritmo da Sociedade da Informação, que modifica, também, as condutas das empresas. Entre as mudanças mais perceptíveis, encontra-se a preocupação constante com o relacionamento com os *stakeholders*, este já bastante ancorado nas ações em mídias sociais.

Essa transformação acelerada também deve ser acompanhada pelo ensino de comunicação empresarial, nas diversas habilitações da comunicação social existentes, como foi visto na segunda parte da presente pesquisa. A formação ampla do profissional, considerando que ele desenvolva um perfil crítico, ético e habilidades específicas e técnicas, não pode ser descartada.

Através das análises documentais percebeu-se, em um primeiro momento, a pequena presença da área de comunicação organizacional nos cursos de Mato Grosso do Sul, fato que se agrava pela não existência da habilitação em Relações Públicas no estado. Profissionais de jornalismo e publicidade ocupam as vagas no mercado de trabalho regional com a experiência que lhes é fornecida no nível superior.

As ementas das disciplinas de comunicação empresarial analisadas não contemplam, nitidamente, a perspectiva do relacionamento entre organizações e públicos de interesse, seja nas disciplinas de assessoria de comunicação, comunicação integrada, assessoria de imprensa, entre outras. Já nos planos de ensino, os professores fazem referência a essa perspectiva. Mesmo assim, nenhum documento analisado cita novas mídias.

Entretanto, sabemos que ementas e planos de ensino fazem parte da perspectiva de trabalho do professor vigente das disciplinas. São materiais elaborados nos inícios de cada semestre que contemplam os conteúdos programados, mas que podem sofrer alterações. Para que conseguíssemos fazer o diagnóstico completo sobre o ensino oferecido na área também realizamos as entrevistas que seguem, ouvindo as percepções dos professores.

### **4.1 Percepções dos docentes**

Foram entrevistados, pela pesquisadora, entre os meses de maio e junho de 2013, os professores: da disciplina de “Comunicação Empresarial Integrada”, da Faculdade Estácio de Sá, Fabrício Bazé; “Comunicação Integrada”, da UCDB, Claudia Ruas; “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação”, também UCDB, Cristina Ramos da Silva Ribeiro; “Assessoria de Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”, da UNIGRAN, Gabriela Mangelardo Luciano e; da cadeira de “Assessoria de Imprensa, da UFMS, David Trigueiro dos Santos.

Em um primeiro momento, indagamos suas opiniões sobre o ensino da comunicação empresarial atualmente. Todos concordam com a necessidade da temática nos cursos de comunicação social, principalmente em relação à ampla abordagem da área, pois, para os professores, os estudantes precisam compreender que a comunicação organizacional vai muito além do interesse das instituições em vendas.

Para Fabrício Bazé, o ensino da área é cada vez mais importante, já que o formado em comunicação, nas diversas habilitações, precisa compreender e acompanhar esse processo comunicacional. “São profissionais que tem que ter um conhecimento amplo de que a comunicação vai muito além da comunicação da empresa com o cliente, que todo esse processo de comunicação precisa estar alinhado para que a empresa consiga realmente conquistar seu posicionamento”, apontou.

A professora Cláudia Ruas crê que a comunicação vem ganhando cada vez mais importância no mundo dos negócios, principalmente porque as instituições priorizam a comunicação com os *stakeholders*. Porém, a publicitária afirma que o campo ainda deve expandir: “eu acho que nós temos ainda muito pra aprender, muito pra teorizar no contexto da comunicação empresarial. Mas se você considerar hoje, eu acho que nós já evoluímos bastante, uma vez que nós não tínhamos comunicação empresarial no final da década de 70”.

Já a professora Cristina Ramos, da UCDB, tem uma visão apurada sobre o ensino da comunicação empresarial. De acordo com ela, ainda não há disciplinas da temática na maioria dos cursos do país. O que ocorre é que “limita-se a ser conteúdo em disciplinas que incentivam o empreendedorismo e funções ligadas ao trabalho do jornalista em organizações, como a assessoria de imprensa”.

Gabriela Mangelardo, responsável pelo tópico na UNIGRAN, também fala sobre essa abordagem, porém, o que percebe é uma resistência do estudante de comunicação, que, segundo ela, não enxerga a área organizacional como uma ramificação do jornalismo ou da publicidade, apenas como da administração, em muitas vezes. A professora aponta, ainda, que

os estudantes não se veem como gestores, como um elemento fundamental em uma empresa ou entidade.

Para ela, essa característica acomete o desenvolvimento do aprendizado desse estudante, que não consegue planejar e executar ações como gestor de comunicação empresarial. Há uma dificuldade do discente colocar no papel e executar, dentro das atividades práticas da disciplina, estratégias de comunicação, isso em consequência da falta da visão de vantagem competitiva da área. “O que eu vejo é essa resistência que o aluno tem em entender que é uma disciplina importante pra carreira dele, o que acaba fazendo com que o rendimento seja bem inferior ao que poderia ser”, declarou Gabriela.

O docente da UFMS, David Trigueiros, crê que a comunicação empresarial está em alta no Brasil, se atenuando como uma preocupação bastante atual. Ele aponta não ter dados científicos que comprovem esse pensamento, mas que fala a partir da realidade de mercado que vivencia, especificamente no curso de jornalismo da universidade.

Nossa seguinte indagação era sobre o que eles consideram importante que os estudantes apreendam da área. As respostas foram distintas, alguns acreditam que o importante é conhecer o funcionamento das empresas e saber trabalhar com sua imagem e desenvolver plano de comunicação. Outros acreditam na experiência mais prática, de desenvolverem ações reais, e no conhecimento teórico aprofundado da área.

O professor da Faculdade Estácio de Sá acredita que é necessário que o estudante entenda conceitualmente como uma empresa forma sua identidade e como a imagem dela é desenvolvida na sociedade. Além disso, ele considera essencial que eles saibam identificar e buscar informações com os públicos de interesse da organização. “Esse é um ponto essencial, até para que a imagem seja alinhada, porque o maior desafio das empresas, aliás, o maior problema delas, é que elas tem uma identidade bem formada, só que na prática a imagem muitas vezes não condiz com essa identidade e aí geram os problemas”, defende Fabrício Bazé.

A publicitária Cláudia Ruas analisa que a comunicação organizacional permeia todas as profissões de comunicólogos. Para ela, embora hajam habilitações diferentes, jornalistas, publicitários e relações públicas, existe o aprendizado e desenvolvimento de um leque de atividades e funções que englobam a comunicação empresarial.

Cristina Ramos fala, especificamente de estudantes de jornalismo, sua habilitação e o curso que concentra suas aulas. Em sua percepção, os acadêmicos precisam ter o embasamento das teorias que cercam as organizações, isso representa desde fundamentos teórico e fundamentais, como processos, modelos e canais, até os tipos de comunicação

existentes. “Acredito que é preciso aproximar os estudantes das empresas e mostrar como as organizações desenvolvem suas estratégias de comunicação”, apontou.

Ela cita como exemplo dessa aproximação o projeto que desenvolve em sua disciplina, o “Deu Certo”, que tem objetivo de apresentar aos estudantes a realidade do mundo dos negócios. Através dessa iniciativa, eles visitam empreendimentos de comunicação da capital, nos diversos segmentos, fazem apresentações aos colegas sobre essas visitas e suas percepções, mostrando, inclusive conteúdos produzidos no ambiente, como fotos e vídeos, e, por último, convidam os empresários para participarem da gravação de um programa televisivo da faculdade.

Para Cristina Ramos “as vivências do entrevistado no mundo empresarial da comunicação são uma aula prática de diversos pontos abordados teoricamente durante a disciplina, como a aplicação do plano de negócios, o perfil do empreendedor, as barreiras e dificuldades do empreendedorismo de comunicação e etc”.

A professora da UNIGRAN considera fundamental que os estudantes apreendam planejamento e estratégias de comunicação para as instituições. Ela justifica seu posicionamento ao afirmar que os estudantes precisam desvincular sua formação para operacionalizar funções, somente produzir releases e fazer a cobertura fotográfica, por exemplo, e atuar como gestores de uma comunicação.

Gabriela aponta que o maior desafio é fazer os alunos compreenderem a importância de desenvolverem um pensamento estratégico, o que, em sua opinião, é fundamental para a atuação em uma organização.

A partir de uma visão um pouco mais abrangente ele [o estudante] pode conseguir criar um plano de ação um pouco mais coerente com cada cliente que ele possa ter. Então, eu tento criar desafios para que ele pense, tanto num cliente bem pequeno, que pode ser a realidade dele, quanto um cliente muito grande, porque eu também espero que ele não esteja isento disso.<sup>9</sup>

Davi Trigueiros aponta como fundamental que os estudantes conheçam os principais autores e trabalhos da área, porque muito já foi produzido e pouco pode ser reinventado. Segundo o professor, muitos estudantes saem do curso de jornalismo sem nunca ter atuado em uma assessoria, sem noção de como é o mercado, com uma visão primária sobre ele, então, o conhecimento teórico, na opinião do docente é fundamental.

---

<sup>9</sup> Gabriela Luciano Mangelardo foi entrevistada pela pesquisadora no dia 25 de junho de 2013, no Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN.

Após esses apontamentos, nossa próxima indagação, foi a respeito dos conteúdos que estes professores ministram em sala de aula, para verificar se houve mudanças do apresentado no Plano de Ensino, como o abordado em sala de aula. Em relação às novas mídias, somente a professora Gabriela Mangelardo apontou falar sobre a temática para os acadêmicos.

O professor da Faculdade Estácio de Sá explica que em um primeiro momento introduz como é o processo comunicacional de uma empresa, ressaltando a importância da imagem de uma organização. Ele afirma que dentro dessa esfera, resalta a comunicação interna, pois normalmente os clientes preocupam-se muito com a comunicação de seus públicos consumidores, mas esquecem dos outros.

Após essa parte introdutória, Fabrício Bazé passa a falar sobre marketing institucional. “A gente já trabalha a questão da imagem da organização, como ela se comunica através de seus símbolos, através de produtos, da sua marca em si, depois disso a gente começa a focar na relação entre identidade e imagem organizacional”, disse ele.

Nesta etapa, o professor também aborda as habilidades de cada habilitação, explicando as técnicas utilizadas por relações públicas, jornalistas e publicitários, apresentando uma visão geral de comunicação interna, mercadológica e institucional. Como fechamento da disciplina, os estudantes aprendem a fazer o planejamento, utilizando os conceitos abordados anteriormente, e devem executá-lo experimentalmente.

Cláudia Ruas, professora da disciplina de “Comunicação Integrada”, da UCDB, explica que como a cadeira é ministrada aos estudantes do terceiro semestre do curso de Publicidade, muitas coisas não foram vistas, principalmente no que se refere a empresas, aos serviços e produtos que elas oferecem e a necessidade da manutenção de comunicação com todos os *stakeholders*.

Então, por estarem no terceiro semestre, eu ainda começo assim bem da base. Explico quais são os conceitos que existem de empresas, os principais autores que trabalham a comunicação empresarial, principalmente da área das relações públicas, que é a Margarida Kunsch. Mostro pra eles, dentro dessa comunicação empresarial, como é que nós chegamos hoje numa comunicação integrada.<sup>10</sup>

A docente apresenta a evolução da comunicação organizacional, desde a década de 70, até os dias de hoje, isso porque acredita que todos os profissionais precisam conhecer o

---

<sup>10</sup> Cláudia Ruas foi entrevistada pela pesquisadora no dia 22 de maio de 2013, na Universidade Católica Dom Bosco – UCDB.

caminho percorrido até chegar a estrutura que temos hoje e entender como é essa comunicação integrada.

Já Cristina Ramos, professora da disciplina de “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação”, para o curso de jornalismo, também da UCDB, diz que o conteúdo ministrado foca o empreendedorismo, as empresas publicitárias e jornalísticas, a criatividade nos negócios e a comunicação institucional, que aborda imagem corporativa, públicos de interesse, responsabilidade social e gerenciamento de crise.

“Fico responsável pela parte de despertar o empreendedorismo, plano de negócios, comunicação organizacional e o papel da criatividade nos negócios”, reforçou. Ela também explica que neste semestre, por exemplo, os estudantes visitaram 36 empresas de comunicação de Campo Grande e entrevistaram 12 empreendedores de comunicação.

Gabriela Mangelardo, da UNIGRAN, disse que na cadeira de “Assessoria de Comunicação”, voltada para alunos de jornalismo e publicidade e propaganda, começa falando sobre como surgiu a assessoria, o fortalecimento da carreira na área da comunicação e as funções do profissional na atuação. Depois desta etapa, os acadêmicos estudam teoricamente o planejamento, os desafios que a comunicação tem em uma empresa, chegando à formação da comunicação integrada.

“No segundo bimestre a gente trabalha com a execução de planos de comunicação e aí entra a parte de produtos e serviços de uma assessoria de comunicação. Então nesse momento eles vão conhecer todos os tipos de serviços, de produtos”, afirmou a docente, que completa dizendo que a matéria se encerra com o gerenciamento de crise.

Já na disciplina “Assessoria de Imprensa”, específica dos acadêmicos de jornalismo, é feito o detalhamento dos produtos e serviços jornalísticos de uma assessoria. A docente apresenta a conceituação de notícia institucional e suas potencialidades e diferenciais. Também fala sobre release, seu detalhamento e técnicas de produção, finalizando o primeiro bimestre com um trabalho prático, de execução desse aprendizado.

Depois, no segundo bimestre, eu tenho trabalhado recentemente comunicação e sustentabilidade, então eu trabalho um manual com eles que é de comunicação empresarial focado na sustentabilidade. Eles têm uma visão global e entendem muito como a empresa em si vê essa parte, como ela é certificada. Aprendem a ver como é a comunicação da sustentabilidade, comunicação para a sustentabilidade e uma comunicação sustentável.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Gabriela Luciano Mangelardo foi entrevistada pela pesquisadora no dia 25 de junho de 2013, no Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN.



Gabriela Mangelardo também aponta trabalhar comunicação interna e mídias sociais nessa segunda etapa da disciplina, que também encerra-se de maneira prática, que pode ser tanto um plano de comunicação interna, quanto ações em mídias sociais ou relacionadas com comunicação e sustentabilidade.

O professor da UFMS falou que o início da sua abordagem na disciplina são os produtos e serviços mais frequentes de uma assessoria de imprensa, além de o que é e para que serve essa área profissional. “Outra coisa que nós trabalhamos, aí sim já com serviços específicos, por exemplo, é sala de imprensa. É uma coisa que é muito renegada, pouco entendida ou mal feita, infelizmente, no Brasil, nas organizações do Brasil”, criticou,

David Trigueiros disse também enfatizar, na sua cadeira, sobre mídia *training*, a importância da assessoria participar de planos de contingência e emergência e, por fim, a preocupação de trabalhar com foco nos públicos de interesse. O docente afirmou que além das teorias, ele leva aos estudantes profissionais da área que estão no mercado para falarem sobre a realidade.

Após indagarmos aos professores essas percepções sobre comunicação empresarial e o detalhamento de sua abordagem da área, nossa próxima pergunta era se eles percebem um interesse do aluno pelo mercado de trabalho na área de comunicação empresarial e o por quê. A maioria crê que os estudantes se interessam, principalmente por conta da valorização desse profissional, porém há dificuldades a serem ultrapassadas.

Para Fabrício Bazé, há interesse dos acadêmicos, pois eles sabem que existe uma grande demanda de mercado para atuação com comunicação organizacional, nas diversas habilitações, seja como publicitário ou jornalista, a importância da atuação desse profissional para a imagem de uma empresa ou entidade.

O professor acredita que sua disciplina também estimula os estudantes, pois os faz notar a importância de suas atuações para uma instituição, pois são eles que desenvolvem, desde o planejamento de comunicação, até a execução das ferramentas com foco institucional, como a produção de conteúdos publicitários para essas corporações.

De acordo com a publicitária Cláudia Ruas, há interesse do aluno quando o professor consegue mostrar para ele a necessidade que as empresas têm por comunicação. Esta necessidade é reforçada com o fato de que as organizações buscam se relacionar com todos os *stakeholders*, o que necessita da atuação de todos os profissionais da área.

No caso, um publicitário, ele não é formado só pra trabalhar numa agência de propaganda. Ele pode trabalhar perfeitamente num departamento de

marketing de uma empresa, pra fazer a comunicação mercadológica dessa empresa. Então, um jornalista não necessariamente vai trabalhar numa edição de um jornal, ele pode trabalhar num jornal empresarial, fazer o *house-organ* da empresa, estipular esse relacionamento, afinar esse relacionamento com a imprensa.<sup>12</sup>

A professora Cristina Ramos acredita que no início da disciplina há animosidade dos acadêmicos em relação ao conteúdo programático proposto. “Talvez por ainda estarmos no terceiro semestre de comunicação, os estudantes têm uma visão romântica do jornalismo, aquela em que se exerce a função tradicional da reportagem, portanto condiciona o jornalista a ser empregado”, afirmou. Porém, com o passar do tempo, a apresentação dos conteúdos e a visita a empresas e de empreendedores, eles acabam se interessando.

Gabriela Mangelardo tem uma opinião parecida com a da professora Cristina. Mas ressalta que o perfil muda a cada semestre. Ela aponta que quanto maior a maturidade do estudante, ele consegue enxergar as oportunidades da assessoria de comunicação, porém, se o estudante é mais jovem, ele se volta para outras áreas do jornalismo, enxergando a assessoria como mais uma disciplina do curso, não compreendendo sua importância, pois não a considera uma forma de exercer a profissão de jornalista.

Mesmo assim, a docente acredita que esse pensamento já evoluiu, melhorando essa percepção dos estudantes, ainda haja falta de interesse.

Quando eu comecei a ministrar a disciplina, tinha uma resistência maior, porque a gente trabalhava com a possibilidade do aluno pensar que o assessor trabalha com mentira, que o assessor só trabalha com a visão do cliente e omitindo ou mentindo né, o que seria aí uma falsa comunicação, enquanto que hoje eu já não vejo mais esse olhar tão preconceituoso quanto à disciplina, mas eu vejo um olhar desinteressado ainda, isso sim.

David Trigueiros contraria essa visão e concorda com Fabrício Bazé e Cláudia Ruas. Para ele, há interesse de seus discentes pela área da comunicação empresarial, o que também é incentivado na disciplina que ministra. O professor é crítico e afirma que em sua disciplina não se limita a ensinar os estudantes a produzirem um *release*, já que durante o curso ele aprendeu a fazer reportagens de diversos gêneros e formatos, então, não precisa aprender a fazer uma nota, como ele considera o *release*.

“A gente procura abordar a comunicação num sentido mais amplo e, dentro do possível, traz alguns conceitos concorrentes ou convergentes nessa área, por exemplo, o que é

---

<sup>12</sup> Cláudia Ruas foi entrevistada pela pesquisadora no dia 22 de maio de 2013, na Universidade Católica Dom Bosco – UCDB.

e o que faz, logicamente de forma sintética, o relações públicas, o publicitário, o pessoal de marketing”, afirmou o docente.

Além desses conhecimentos, David Trigueiros disse que, ao final dos semestres, os estudantes fazem um plano de comunicação, em que devem fazer um diagnóstico amplo da área, já que os trabalhos são divididos em setores da economia, para que eles possam vivenciar a experiência até com Organizações não Governamentais.

Assim, os acadêmicos fazem diagnósticos *in loco* de empresas e entidades reais, transformam em um plano de comunicação e apresentam para o restante da turma. “Claro que ele [o estudante] não sai daqui especialista em comunicação empresarial, não é essa a pretensão, mas eles saem iniciados”, reafirmou o professor David.

Ele ainda vai além, aponta que o mercado da assessoria está em expansão no Brasil inteiro e que emprega profissionais oriundos das diversas habilitações da comunicação, mas em especial jornalistas. “No Brasil o jornalista tomou conta desse mercado, né? Pra desespero dos relações públicas”, apontou.

Para finalizar o questionamento, David Trigueiros ainda disse que o mercado da assessoria em comunicação é mais abrangente na região, pois as redações jornalísticas tem pouca vaga, em relação à demanda de profissionais. O docente ainda reforça com a questão da remuneração, que é maior na área empresarial, além da experiência durante o curso, já que as maiores vagas de estágio também são dessa área. Com essas afirmações, ele reforça sua afirmação do interesse do aluno pela comunicação empresarial.

Após esse questionamento, nosso plano de entrevistas rumou para uma segunda etapa, focando o uso das mídias sociais. Indagamos aos professores se eles utilizam mídias sociais e, em caso de resposta afirmativa, quais. Também perguntamos a avaliação que eles fazem dessas novas mídias.

Fabrizio Bazé disse usar Facebook, Twitter, LinkedIn e Google Plus, pois desenvolve trabalhos para sua agência com essas mídias e as usa como ferramenta de trabalho. Para ele, essas ferramentas da comunicação são utilizadas com dois objetivos básicos: para relacionamento e para se informar. “Eu faço uma avaliação muito positiva, porque essas redes sociais elas facilitaram muito a comunicação entre as pessoas, então eu acredito que é muito positivo, além disso você tem uma facilidade muito grande de trocar informações, de saber”, reforça ele.

Além dessa percepção, o professor ainda fala da sua visão como empresário, apontando que, através das mídias sociais, ele consegue perceber o que é relevante para as pessoas. Em sua opinião, as mídias sociais tornam-se fontes de informação para as empresas,

que podem identificar o comportamento do consumidor. Fabrício considera essa avaliação importante também na docência.

A professora Cláudia Ruas diz usar Facebook e Youtube e aponta que enxerga essas ferramentas como instrumentos valiosos de comunicação, pois para termos uma ideia, não conseguimos nem imaginar a comunicação antes delas. Porém, Cláudia diz que na atuação profissional, como professora e coordenadora, ainda não tem noção de como deve proceder, pois ela percebe que ao mesmo tempo que as mídias aproximam, elas afastam as pessoas, que agora se comunicam mais por essas ferramentas, do que pessoalmente, então é necessário alcançar um equilíbrio nessa utilização.

A professora Cristina Ramos aponta que usa o Facebook, principalmente a Fanpage de sua disciplina, que alimenta com conteúdos dos acadêmicos. Ela disse que o objetivo da utilização desse canal é de divulgação dos produtos, gerando movimentação, principalmente por conta da repercussão que é gerada com as entrevistas com os empresários, já que estes e os estudantes mobilizam os seus amigos a verem.

Gabriela Mangelardo aponta que a mídia que mais utiliza é o Facebook, mas também acompanha Twitter e LinkedIn. Quanto à avaliação, a docente diz que o Facebook usa de maneira mais pessoal, como canal de relacionamentos, e também como replicadora de conteúdos, avaliando alguns materiais que recebe. Quanto ao Twitter, ela diz utilizar para se informar e acompanhar os links sugeridos por empresas e profissionais, por exemplo. Já o LinkedIn, é somente atualizado, usado como currículo mesmo.

Quanto a sua avaliação dessas mídias, a professora diz ser muito positiva, pois elas aproximam as pessoas e possibilitam conhecimentos e informações que em uma rotina normal as pessoas não teriam. Neste contexto, ela pensa que “realmente facilitou a vida das pessoas, mas em compensação me toma muito tempo também, porque eu acabo, eu quero ficar ali, porque eu quero me informar por ali, aí uma coisa vai levando a outra”.

David Trigueiros disse que usa Facebook, Google Plus, Twitter e Blog. Além disso, afirmou participar de grupos de discussão através de emails. Para ele, essas ferramentas são muito utilizadas para relacionamento com as pessoas. No seu caso, o objetivo principal é a interação com os estudantes.

Nossa próxima indagação aos professores se referia ao uso das mídias sociais na comunicação empresarial, o que eles pensam sobre essa utilização. Todos os entrevistados acreditam ser fundamentais e nota-se a percepção de que a utilização adequada pelos profissionais é um caminho a ser percorrido.

O professor da Estácio de Sá diz que o uso é inevitável e essencial, “por uma simples justificativa, se mais de 66 milhões de brasileiros estão presentes nessas redes, obrigatoriamente as organizações também vão estar”, afirmou. Ele também cita o conhecimento de pesquisas que já revelam o fato de consumidores que buscam as marcas nas mídias sociais na busca por estabelecer relacionamento.

Fabrizio Bazé reforça a importância da utilização das mídias sociais dizendo que a empresa com uma boa estratégia de comunicação pode melhorar sua imagem, divulgar melhor seus serviços e interagir com seus públicos de interesse, o que mais difere da utilização das mídias tradicionais, em sua opinião. Ele ainda cita a importância da estratégia diferenciada, pois os produtos comunicacionais de uma mídia digital nunca poderão ser trabalhados da mesma forma que na mídia tradicional.

Para Cláudia Ruas a utilização de mídias sociais na comunicação organizacional é imprescindível, porque além de ser um novo canal de comunicação com os *stakeholders*, tem a questão do custo, já que o investimento é muito menor. “Eu acho que para agilizar a comunicação é de fundamental importância. Não consigo mais, a gente não consegue, saber, falar como é que eu fazia antes, como é que eu vivia antes sem esses novos canais que a internet nos possibilitou”, complementou.

Cristina Ramos enxerga as mídias sociais como um canal importante de comunicação, principalmente por possibilitar um canal direto de relacionamento com clientes em potencial e público direcionado. A professora é crítica e afirma que “é preciso imprimir um caráter responsável e profissional por parte da empresa ao uso dessas mídias sem, é claro, perder as características de humanização e estreitamento de relações que elas permitem aos seus integrantes”.

A partir dessa ponderação, ela considera a utilização das novas mídias pela comunicação empresarial um campo de trabalho promissor aos jornalistas, o que, em sua opinião, deve ser preocupação das escolas de comunicação, que precisam oferecer ferramentas, técnicas e procedimentos éticos aos estudantes que exercerão essas funções.

A docente da UNIGRAN é clara sobre sua opinião quanto ao uso das novas mídias na comunicação corporativa: “acho extremamente importante, é uma via que não tem volta. Não tem como voltar ou dizer que isso aí um dia vai diminuir, não acredito nisso. Acho que é uma via de extrema participação e de fluxo e contrafluxo, onde as pessoas realmente conseguem participar”.

Gabriela Mangelardo ainda disse que ao analisar o comportamento das pessoas nesses canais, percebe que não há vergonha de opinarem sobre o que pensam e divulgarem suas reclamações e indignações.

Acho de extrema importância que a empresa se posicione, saiba se comportar também, que isso é importante. Então assumir um perfil e se ele for um perfil empresarial, que ele seja realmente empresarial e não uma mescla, durante a semana ele é empresarial e nos finais de semana posto coraçõezinhos e foto da minha família. Isso eu também acho que é uma visão, um comportamento, um pouco amador que também ocorre por conta da inexperiência e da atualidade do tema também, que muita gente não está preparada mesmo pra lidar com isso. Mas eu não vejo outro caminho para que as empresas que queiram se aproximar das pessoas fiquem de fora disso, não tem como.<sup>13</sup>

David Trigueiros concorda com os outros docentes. Diz que o uso é uma tendência e que também acredita que não tenha volta, pois o uso dessas ferramentas pela comunicação é estudado e até estimulado. O professor reforça que as novas mídias auxiliam o desenvolvimento de estratégias de comunicação, mas são apenas ferramentas, que o papel do comunicador, com conhecimento das habilidades que pode desenvolver é fundamental.

Com base nessas respostas, questionamos o que os professores pensavam sobre o ensino das mídias sociais nas graduações, voltadas para o desenvolvimento da área de comunicação organizacional. Todos pensam que as ferramentas devem ser ensinadas, mas principalmente no aspecto teórico, apresentando suas potencialidades e não ensinando a operar cada uma delas.

Fabrizio Bazé disse que é um assunto bastante discutido por ser relativamente novo e como faz parte da vida das pessoas, naturalmente os acadêmicos têm mais interesse, pois faz parte do cotidiano deles. “Além disso, a gente nota que é muito importante a gente abordar isso, tanto no aspecto teórico, quanto no aspecto prático”, reforçou.

O professor apontou que é importante que o estudante veja como o consumidor se comporta nesse ambiente e o que tem relevância para ele. Desta forma, o docente crê que o ensino da temática é interessante, pois prevê dinamismo, já que o assunto é de extremo interesse dos seus alunos.

Cláudia Ruas falou que a temática está tomando um volume muito grande no ensino da comunicação, porque as grades devem acompanhar os alunos. “Eles já nascem, já são, já

---

<sup>13</sup> Gabriela Luciano Mangelardo foi entrevistada pela pesquisadora no dia 25 de junho de 2013, no Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN.

nasceram digitais, então você tem que acompanhar, você tem que passar, você tem que ensinar e muitas vezes os alunos que trazem, que nos ensinam, que trazem informações diferenciadas”, confirmou.

Cristina Ramos, da UCDB, disse que o tópico é ensinado em diversas disciplinas, com foco teórico e prático. Ela citou a abordagem em “Tópicos e Comunicação”, “Cibercultura”, até disciplinas mais específicas, como “Assessoria de Imprensa”. Ela ainda reforça que a temática é trabalhada em palestras, oficinas e cursos de extensão, para apresentar aos estudantes o máximo que se pode sobre a área.

Gabriela Mangelardo afirmou que o ensino de mídias sociais, assim como seu uso na comunicação empresarial, é outra realidade que não pode ser ignorada. Para ela, o objetivo das disciplinas que possuem o foco nas novas mídias deve ser o de mostrar para o aluno a visão profissional da ferramenta, apresentar o outro lado, não a utilização pessoal do meio.

A professora da UNIGRAN percebe que seus alunos não conseguem enxergar as mídias sociais profissionalmente, que apesar de ficarem o dia todo conectados, não possuem maturidade para entendê-las como ferramentas da comunicação. Para suprir essa demanda, ela acrescenta o conteúdo em suas disciplinas.

David Trigueiros diz que por se tratar de novas mídias, o assunto atrai muito os estudantes, principalmente os mais jovens. Porém, ele reforça que há um apelo para que o ensinamento seja técnico e não concorda com essa visão, pois, para o docente, o componente humano é a base de qualquer comunicação. Não as ferramentas, os meios, mas sim como o profissional pode lidar com elas, desenvolver de maneira mais adequada a comunicação, utilizando as novas mídias.

Você falar que existe esta ferramenta, que faz isso e isso, pode favorecer nesse nosso trabalho de comunicação, de relacionamento, de interação, tal. Lógico que dá uma ideia, óbvio, mas não é o foco ficar lá ensinando: olha, tem ferramenta um, dois, muda. Não, isso é curso técnico, isso é tutorial, não é nossa praia, quer isso, vai pro SENAC, vai pro SENAI, vai pra escolas específicas maravilhosas que cuidam disso, né?<sup>14</sup>

Desta maneira, o professor da UFGD mostra que, independente da mídia utilizada, a preparação do profissional está mais para o conhecimento do que pode ser desenvolvido e como, do que os meios utilizados. Com essas considerações explicadas, nossa próxima pergunta referia-se a como eles abordam esse assunto em suas disciplinas.

---

<sup>14</sup> David Trigueiros foi entrevistado pela pesquisadora no dia 21 de maio de 2013, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

Fabrizio Bazé falou que procura trabalhar com a perspectiva da empresa se comunicando enquanto marca, mostrando aos discentes a importância da atuação do profissional com estratégias de posicionamento, como, por exemplo, o tipo de abordagem e conteúdo deve-se compartilhar, de acordo com os *stakeholders* da organização. “Ao mesmo tempo, eu tenho que também, pra eles entenderem o conjunto dessa comunicação, eu tenho que falar pra eles sobre a perspectiva do usuário, do consumidor, em como ele lida, como ele se comporta perante esses conteúdos que ele recebe”, reforçou.

Para ele, é fundamental mostrar o que é relevante que uma empresa publique, já que é preciso apresentar, tanto a conduta de uma organização, quanto de quem recebe. O modelo tradicional, de fluxo de comunicação continua sendo utilizado, considerando emissor, meio, mensagem, ruído e receptor, para que ela alcance seu máximo.

Cláudia Ruas disse que não trata de mídias sociais em sua disciplina, pois os alunos de Publicidade da UCDB possuem cadeiras que falam sobre comunicação multimídia e cybercultura. Ela acredita, então, que as novas mídias serão trabalhadas em outros contextos, que podem aproveitar conhecimentos da comunicação empresarial. A docente Cristina Ramos, da mesma IES, afirmou que na disciplina de “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação” utiliza as ferramentas apenas para postar os produtos produzidos pelos alunos, depois de passarem pela avaliação dos professores.

Já Gabriela Mangelardo aborda como deve ser a utilização dessas mídias dentro da comunicação empresarial. Ela assegurou que mostra como essas ferramentas estão introduzidas nas vidas das pessoas, oferecendo uma reflexão de como os acadêmicos podem utilizá-las. Uma das maneiras de fazer isso é apresentando *cases* sobre o comportamento e posicionamento de determinadas empresas e entidades diante de reclamações, por exemplo.

Além disso, segundo a professora, analisando a atuação de algumas organizações, é possível verificar a periodicidade que postam informações, como elas se relacionam com os públicos de interesse, a identidade que vão assumir. “Tento trabalhar de uma maneira abrangente e introduzir algumas técnicas da assessoria que sejam pertinentes e possam ser adaptadas a essa questão das mídias sociais, para eles enxergarem que também faz parte de uma prática da assessoria”, disse a docente.

Gabriela também falou que mostra aos seus alunos a problemática de uma instituição apenas divulgar seus produtos e serviços, ignorando o diálogo com os *stakeholders*, não participando integralmente da mídia social. De acordo com a professora, a comunicação nestes ambientes deve ser sempre ativa e os profissionais precisam ter essa consciência.



David Trigueiros, da UFMS, trata das mídias sociais na perspectiva da comunicação humana, sem dar foco nas ferramentas, mas sim na atuação do profissional, que deve, independente da mídia utilizada, saber se qual estratégia seguir e como atuar para o desenvolvimento da comunicação da corporação em que atuará.

Por fim, nossa última pergunta aos docentes se referia às dificuldades encontradas para abordar/ensinar as mídias sociais. Não fizemos esse questionamento para a professora Cláudia Ruas, da UCDB, por ela ter afirmado não tratar do assunto em sua disciplina. Os demais relataram suas opiniões, que seguem abaixo.

Fabrizio Bazé disse que a dificuldade que enxerga é a falta de material científico publicado sobre a área. Há muita bibliografia existente em diversos assuntos, mas as mídias sociais, por serem muito recentes, ainda é pouco abordada. “Em contrapartida, como tem bastante interesse dos acadêmicos pelo tema, a gente acaba até, é através da disciplina, procurando estimulá-los a produzir material também, né? Então, é, produzir artigos científicos, desenvolver TCC e projetos experimentais nessa área também”, finalizou.

Cristina Ramos concorda com o professor Fabrício no que diz respeito ao interesse dos estudantes por mídias sociais, porém relata que há dificuldade em apresentar as ferramentas para o lado profissional. Ela afirmou que:

Os estudantes em geral são peritos em utilizar a ferramenta do Facebook para postagens, mas têm muita dificuldade em adequar o conteúdo para um formato mais informativo e jornalístico em relação aos entrevistados do Programa Deu Certo. Conversamos sobre os gêneros jornalísticos e deixamos claro que a linguagem para a página é jovem, mas não opinativa para os textos.<sup>15</sup>

Gabriela Mangelardo vai além, falou que os acadêmicos se interessam demais pelo assunto, o problema é que quando a temática se volta para a utilização das novas mídias na comunicação empresarial cai à qualidade da reflexão, do desenvolvimento da aula. Ela acredita que isso acontece porque eles deixam de se enxergar como usuários. “A minha complicação é essa, porque eles se veem e estão interessados no assunto, porque utilizam a rede, agora quando a gente começa a trabalhar como profissional, o comportamento que eles deveriam ter, não é de todos que eu percebo o envolvimento”, apontou.

A docente afirmou que essa realidade não é generalizada, que os estudantes participam muito das exposições, dando exemplos, o problema está na inversão do comportamento.

---

<sup>15</sup> Cristina Ramos foi entrevistada pela pesquisadora no dia 28 de junho de 2013, através de formato eletrônico, e-mail.

Quando ela solicita que eles pensem como assessores de comunicação da empresa ou entidade, quando pede que eles se posicionem e analisem o comportamento da organização na mídia social, gera-se o desinteresse por parte de alguns.

Para o professor David Trigueiros, há dificuldade. O fato de os alunos buscarem o conhecimento de como dever operar as mídias sociais é uma delas. “A gente não se nega a isso, mas não é o foco, então a gente vai até certo ponto, e daí fala: daqui pra frente se quiser aprofundar vai pra outra escola, escola que não é de nível superior propriamente”, ressaltou. Ele assegura que são as escolas técnicas que devem oferecer o conhecimento específico sobre as ferramentas, não a faculdade.

Entretanto, o docente disse que tem liberdade para escolher o foco das aulas e acaba contendo esse interesse técnico pela ferramenta. Ele garante que não é difícil, já que a maioria dos estudantes faz parte da geração y e em termos de uso das novas mídias, têm mais conhecimento do que ele, que aborda o conceito da ferramenta aplicada à área de comunicação empresarial.

Neste ponto, David Trigueiros vai ao encontro da professora da UNIGRAN ao afirmar que o uso por parte dos alunos é muito intuitivo e mais para o lazer, para as relações pessoais. “A gente ajuda a pensar ou os estimula a pensar nestas mídias como ferramentas de trabalho. Essa é a nossa missão, fazer com que os alunos vejam essas mídias que eles já usam no dia-a-dia, como ferramenta de trabalho e não apenas como ferramentas ou instrumentos de lazer”, completou.

Além disso, para finalizar, o docente da UFMS diz que há um desafio permanente, não uma dificuldade, na busca teórica pela temática. Isso porque as novidades são grandes e rápidas, mas há sempre como contar com colegas e, até mesmo, com os próprios acadêmicos conhecedores de novas mídias sociais, por exemplo.

Após ouvirmos as percepções dos professores sobre o ensino, as demandas e desafios, a próxima etapa era compreender como os estudantes enxergam sua formação, a importância das mídias sociais aplicadas na comunicação empresarial e sua preparação para o mercado de trabalho. O resultado dessa etapa é registrado no próximo item.

#### **4.1 Percepções dos discentes**

Para compreender as opiniões dos acadêmicos, entrevistamos, através de questionários, cinco estudantes dos últimos anos de cada curso. As respostas aos

questionamentos estão divididas por faculdades e curso. O curso de jornalismo da Faculdade Estácio de Sá, por possuir apenas seis acadêmicos matriculados, que não fazem disciplinas obrigatórias presenciais também não participou desta etapa.

No curso de publicidade da Estácio de Sá, dos cinco estudantes entrevistados, dois eram homens e três mulheres. Apenas um deles possui entre 25 e 30 anos, o restante tem idade menor que 25. Todos eles apontaram a disciplina de “Comunicação Empresarial Integrada” como a que se refere à temática no curso, porém três deles enxergam que as cadeiras de planejamento e marketing também abordam a comunicação organizacional.

Perguntamos aos acadêmicos se houve interesse pelo assunto e o porquê. Apenas um relatou não estar interessado, porque seu foco é fotografia e criação. Todos os outros confirmam a atração pela, justificando a compreensão do comportamento do consumidor, a possibilidade de crescimento no mercado e as oportunidades de emprego, de crescimento profissional. Em relação a possível atuação deles neste mercado, três já trabalham com comunicação empresarial e apenas dois não.

Nossas próximas indagações referiam-se à utilização das mídias sociais por parte deles, o objetivo do uso e a avaliação que faziam dessas ferramentas de comunicação. Todos apontam acessar Facebook, dois o Twitter, quatro o Instagram e um o LinkedIn e o Skype. O acompanhamento das novas mídias se dá por: “facilidade de comunicação com quem eu conheço, troca de informação e acontecimento e procura de serviços”, “busca de novos conhecimentos profissionais, tecnológicos”, “me relacionar com amigos e parentes” e “para lazer e para tirar conclusões sobre locais, produtos e serviços”.

A partir disto, perguntamos se, para eles, era importante o estudo das mídias sociais nos cursos de graduação e o porquê. Os cinco estudantes da Estácio de Sá afirmaram que sim. As justificativas foram: que são ótimas ferramentas de veiculação midiática e existe a possibilidade de adquirir conhecimentos e faturar dinheiro; que nem todos sabem usar as mídias de maneira correta e é importante saber informações além do que é visto na rede e saber o resultado daquela mídia na vida; que as mídias sociais estão ganhando espaço na vida das pessoas, como meio de relacionamento; que é preciso compreender cada mídia para saber usá-las e, por fim; que é uma área da comunicação, um local em que há pessoas de várias idades, classes e interesses diferentes.

Neste contexto, os estudantes responderam se, em suas percepções, havia relação entre a comunicação empresarial e, caso houvesse, como ela se dava. Todos os alunos da Estácio de Sá responderam que havia relação, com justificativas diversas sobre isto. Um dos acadêmicos afirmou que as novas mídias se tornaram um canal que pode ser usado por diversos tipos de

estratégia de marketing e também como estudo do perfil do consumidor, realização de pesquisas com os públicos.

O segundo apontou que conhecer o público-alvo é fundamental para uma empresa se expandir e essa sociedade virtual auxilia esse processo. Dois estudantes têm opinião similar, acreditam que o planejamento é fundamental para execução da comunicação, que é voltada diretamente para as pessoas. O último entrevistado acredita que toda instituição precisa de *feedback* para saber se alcançou seus objetivos nessas mídias.

Por fim, indagamos se eles estavam satisfeitos com a formação oferecida pela faculdade em comunicação empresarial. Quatro deles estão, mas nem todos enxergam só lados positivos. Dois entrevistados apontaram questões positivas, que “o assunto foi abordado de forma bastante abrangente e também fortalecido com matérias complementares”, “a quantidade [de conteúdo] oferecida é boa, com bons profissionais, abrindo nossas mentes para a comunicação empresarial”.

Um deles afirmou estar satisfeito, já que é uma área com grandes chances profissionais, além de que não ficam presos somente em uma área dentro da faculdade. Outro, disse que “que a universidade pecou nas apostilas, que são fraquíssimas”. O último não está satisfeito, pois acredita que a área poderia ser mais explorada.

Dos cinco acadêmicos de publicidade e propaganda da UCDB entrevistados por esta pesquisa, quatro deles são mulheres e um homem, todos com idade inferior a 25 anos. Sobre as disciplinas que acreditam fazer referência a comunicação empresarial, eles apontam: “Comunicação Integrada”, “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação”, “Comunicação Integrada”, “Gestão de Marcas” e “Análise de Planejamento”.

Em relação aos seus interesses pela área e atuação no mercado de trabalho em comunicação organizacional, apenas um não apresenta, mas todos já trabalharam, apenas um disse estar, no momento, fora deste mercado. A única negativa é justificada pela vontade de trabalhar com moda. Dentre as respostas positivas, as respostas são, resumidamente, a compatibilidade com o perfil profissional, gostar dos desafios empregados e os leques de solução para os conflitos passado pelas disciplinas, a possibilidade de, como publicitários, melhorarem o mercado e a identificação com a área organizacional desde mais nova.

Indagamos, também, as mídias sociais utilizadas por eles e a justificativa e avaliação que fazem delas. Os cinco apontam usar Facebook, três o Twitter e três o Instagram. Dentre as respostas, encontra-se: “com o objetivo de se relacionar com novas pessoas e manter contato com as que eu já tenho”, “utilizo para me manter próxima de pessoas que não convivo diariamente”, “uso como ferramenta de trabalho e entretenimento” e “com o objetivo de

interagir com o mundo, hoje sendo primordial para adquirir informações atuais”. Apenas um estudante reflete sobre o uso dos demais públicos, afirmando que a população brasileira não sabe utilizar as mídias sociais e acaba as saturando.

Sobre o que pensam do ensino de mídias sociais nos cursos de graduação, a afirmativa também é unânime. Os alunos entrevistados acreditam que o assunto é tema atual e, por isso, está presente em toda a aldeia global, o que o faz de extrema importância num curso de comunicação; que as mídias sociais são o futuro da área da publicidade, já que com elas é possível alcançar vários públicos, com mais facilidade e força; que as empresas precisam saber como os públicos se comportam e têm essa visão diária nessas mídias; que o público está na internet e para entendê-los e saber quais são suas necessidades é necessário compreender e participar do meio em que ele está inserido e; que hoje as mídias auxiliam da interação de todos.

As respostas dos acadêmicos de publicidade da UCDB sobre a utilização das mídias sociais pela comunicação empresarial vão ao encontro de suas percepções relatadas nas outras questões. Todos creem que as organizações devem utilizar as novas mídias. As justificativas são: “pois ela ajuda a divulgar o trabalho, além de manter contato com o consumidor, podendo receber feedback em relação a seu produto ou serviço”, “as empresas podem (e devem) utilizar as mídias sociais para divulgar o seu serviço e produto, e atingir seu público alvo”, “o facebook ganhou muita força, onde podemos considerar que os usuários se tornaram seu produto e a publicidade seu cliente”, “as mídias sociais fazem um papel importante como uma ponte da empresa para o público, pois é através delas que faz seu relacionamento, posicionamento e expõe a marca da sua empresa” e “ a comunicação da empresa pode ser feita via mídias sociais”.

Para finalizar, a indagação sobre suas avaliações do ensino oferecido pela faculdade em comunicação empresarial foi a única questão em que não houve consenso de respostas dos estudantes de publicidade da UCDB. Três deles acreditam que a temática é bastante discutida em sala de aula, que a faculdade proporciona um amplo conhecimento e usa o mercado como aliado nesse ensino e que o curso mostrou matérias e didáticas sobre o funcionamento de uma empresa e sua comunicação.

Porém, dois alunos divergem. Um deles diz que não avalia positivamente o ensino recebido, pois o conteúdo é muito técnico. O último faz uma análise: “o conhecimento oferecido é suficiente para a atuação no mercado, porém seria interessante ter uma matéria apenas online, por mais que já temos uma frente voltada para isso, conhecimento nunca é demais. E essa parte do mercado está em constante desenvolvimento”, completa.

Os acadêmicos de jornalismo entrevistados, da mesma universidade, também têm menos de 25 anos, três são homens e duas mulheres. Todos eles escreveram que as disciplinas correspondentes à área organizacional são “Gestão e Empreendedorismo em Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”. Sobre o interesse e atuação com a comunicação empresarial, apenas um relata não querer atuar os outros apontam gostarem por conta do grande leque disponível no mercado de trabalho. Desses estudantes, apenas um já atua na área.

Passando para o assunto das mídias sociais, todos possuem conta no Facebook e três deles também usam Twitter e Instagram. Sobre esta utilização, eles ponderaram que se dá, tanto para fins pessoais, como para o trabalho, que se bem usada é uma ótima ferramenta, como local para interação e socialização com amigos e colegas, além de conhecimentos dos públicos que também utilizam as ferramentas.

Quanto ao aprendizado das novas mídias na graduação, quatro estudantes acreditam que sim e responderam: “acredito que o BOM uso da ferramenta pode ser de grande valor para um jornalista”; “todo profissional deve estar preparado para utilizar essas ferramentas, para que elas não o prejudiquem”; “as mídias sociais são os canais da atualidade, faz parte do dia-a-dia das pessoas de todo o mundo” e; “é um meio de comunicação e com o passar dos anos as pessoas estão mais tecnológicas”. O único que não concorda com o ensino da temática argumentou que esta é uma área em que o conhecimento está nas práticas e não em teorias.

Indagados se acham necessário o uso das novas mídias pela comunicação empresarial, os cinco estudantes de jornalismo da UCDB acreditam que sim. Justificam suas respostas dizendo que as novas mídias se tornaram ferramentas imprescindíveis atualmente, facilitando a comunicação, que são ferramentas úteis para as organizações se comunicarem com os públicos, atingirem clientes, e na comunicação interna. Um acadêmico ainda citou o fato das empresas e entidades usarem essas mídias para verificarem os perfis de possíveis colaboradores.

Sobre suas percepções do ensino oferecido em comunicação corporativa, todos se dizem satisfeitos. Quatro deles são categóricos quanto a essa afirmativa: “o conteúdo e a disciplina são necessários para a profissão e bem repassados aos acadêmicos”, “o assunto é bem discutido em sala e os professores dão exemplos de coisas que podemos observar no dia-a-dia”, “é exatamente o que precisamos para a nossa área” e “superou minhas expectativas e adquiri um alto nível de conhecimento”. Apenas um deles levanta a possibilidade de que é necessário agregar conhecimento para a área, inserindo o ensino de mídias sociais.

Quanto aos estudantes de publicidade da UNIGRAN, apenas um é do sexo masculino, os outros quatro entrevistados são mulheres e todos tem idade inferior a 25 anos. Apenas um

deles vê a disciplina “Assessoria de Comunicação” como referente à temática de comunicação organizacional. Todos os outros indicam Empreendedorismo e Gestão de Marcas, por exemplo. Percebe-se que eles não compreendem a terminologia “comunicação empresarial”.

Sendo assim, três deles dizem sentir interesse pela área, por ser a melhor maneira de manter um bom relacionamento com os clientes, porque tende a crescer e por acreditar que o curso de comunicação faz com que o estudante pense de maneira diferente da que entrou, apresentando não só habilidades práticas da execução da atividade, mas na forma de ver uma empresa e colocar em prática os conhecimentos adquiridos. Dos entrevistados, apenas um já atua com comunicação empresarial profissionalmente.

No que se refere ao uso, justificativa e avaliação de mídias sociais, todos os estudantes possuem conta no Facebook, três apontam usar o Twitter e outros dois também o Instagram. Um deles ainda citou acessar YouTube, Google Plus e Flickr. Todos justificam o uso como ferramenta de interação e comunicação com outros usuários, além de obter informações em tempo real do que acontece no mundo, acreditando que suprem as necessidades esperadas.

Sobre o ensino da temática nos cursos, as opiniões são convergentes, todos afirmam que deve acontecer, escrevendo: “porque é onde está o foco da internet, no momento”; “não basta usar as mídias, é importante saber se portar no ambiente virtual e estudá-lo a fundo”; “porque as mídias sociais hoje faz parte da comunicação e pode ser de grande relevância na hora de desenvolver estratégias para uma empresa”; “porque podem ser extremamente úteis e eficazes para divulgação de diferentes conteúdos” e; “hoje ela corresponde como uma forte fonte de líderes de opinião e proporcionam maior conhecimento sobre os clientes e consumidores. Porém não é uma mídia com confiabilidade. Acredito que deveria estudar, mas não a fundo”.

Em relação ao uso das mídias sociais pela comunicação empresarial, os entrevistados também são de acordo, já que é possível, segundo os acadêmicos, ter uma comunicação diversa com o público alvo, fazer marketing de relacionamento, estar cada vez mais presente, entrar em contato com clientes, divulgar novas ideias, reforçar imagem. Um dos estudantes reforça a ideia: “o mercado é competitivo, a disputa acirrada, e é necessário utilizar todas as ferramentas para se destacar. A internet e as mídias sociais são ferramentas novas no mercado, o que dá o ar de inovação”.

Quanto ao ensino de comunicação empresarial oferecido aos alunos de publicidade e propaganda da UNIGRAN, três deles se dizem insatisfeitos: “mal me lembro de ouvir este termo”, “poderia ser melhor, mais cases, menos teoria” e “na minha opinião poderia ter sido explorada de forma mais eficaz as ferramentas que temos disponíveis hoje em dia nas redes”.

Um estudante se diz satisfeito, porque crê que o curso ofereceu diversos materiais relacionados à comunicação empresarial e um apontou: “não estarei satisfeito 100%, mas posso dizer que isso ocorre por estarmos situados em um mercado ainda novato na gestão empresarial. Há um longo caminho para que a região onde a faculdade está inserida se desenvolva. Por isso acho que o curso não investe nessa área. O que seria diferente se morássemos em um grande polo empresarial”, finalizou.

Já os cinco estudantes do último ano de jornalismo da mesma instituição são compostos, em maioria, também por mulheres (quatro). Três deles tem menos de 25 anos, um tem entre 25 e 30 e outro mais de 30 anos. Sobre as disciplinas que estudaram na temática de comunicação empresarial, todos eles apontaram “Assessoria de Comunicação” e quatro deles “Empreendedorismo em Comunicação”. Três deles ainda citaram “Gestão de Empresas Jornalísticas”.

Apenas um dos acadêmicos não se identificou com a área e dois deles já atuam no mercado de trabalho com comunicação organizacional. Sobre o interesse, eles justificam-no por considerarem uma atuação fundamental na atualidade, por ser a área mais viável financeiramente para os jornalistas e pelo interesse em ser dono do próprio negócio.

Já em relação às das mídias sociais, todos usam Facebook, dois também usam Twitter e um apontou utilizar LinkedIn. Justificando essas escolhas, eles responderam que usam como ferramentas de divulgação, “é uma plataforma em que uma grande maioria tem acesso e se haver um negócio é um bom caminho para divulgar”, de relacionamento, “comunicar e absorver opiniões e contatos profissionais”, “para comunicar-me nos estudos e trabalhos”, “para fins profissionais e estudantis” e “comunicar e absorver opiniões e contatos profissionais”.

Dois destes estudantes ainda complementam que as mídias sociais tomam muito tempo deles, utilizada, na maior parte das vezes, como entretenimento, e que todos deveriam aproveitar mais e melhor dessa mídia. Um dos estudantes entrevistados garante que as novas mídias são ótimas ferramentas de comunicação existentes.

Ao encontro dessas afirmativas, questionamos o que eles pensam sobre o ensino da temática no curso de graduação. As respostas são de que há necessidade, tendo em vista a necessidade atual de uma comunicação rápida, a necessidade de acompanhar as inovações tecnológicas, principalmente no que diz respeito às ferramentas tecnológicas, por ser a tendência do momento e porque o curso deve acompanhar o desenvolvimento do mundo e a falta desse conteúdo seria representaria a falta de acompanhamento da realidade que está permeando todas as profissões.



Sendo assim, todos responderam afirmativamente à pergunta nove, que indagava a opinião deles sobre o uso das novas mídias na comunicação organizacional. As respostas foram que a empresa necessita dessas ferramentas, que a presença nos meios torna as empresas mais lembradas pelo público, que é possível conhecer clientes e fornecedores nesses canais e que é um excelente canal de divulgação e avaliação, tanto da comunicação, quanto dos produtos e serviços que ela oferece.

Para finalizar, os estudantes da UNIGRAN fizeram uma avaliação da formação disponibilizada a eles em comunicação institucional. Três acreditam que o ensino seja positivo: “considero interessante”, “tivemos um bom aprendizado” e “foi a [disciplina] mais batida durante o curso”. Porém, dois acadêmicos asseguram que é necessário mais para poder atuar na área, dizendo que a faculdade “é apenas um norte, quem de fato se interessa e quiser trabalhar na área precisa se especializar” e “que deveria aprofundar um pouco mais”.

Os últimos acadêmicos entrevistados foram os do curso de jornalismo da UFMS. Todos os cinco são mulheres, com idade inferior a 25 anos. Três acadêmicas dizem que a disciplina referente à comunicação empresarial presente na sua grade de ensino é “Assessoria de Imprensa” e duas responderam que se trata de “Administração da Empresa Jornalística”.

Sobre o interesse pela área, duas delas dizem não gostar, uma por não se familiarizar com a questão e a outra porque crê que as aulas são muito truncadas, o que compromete seu interesse. As outras três alunas entrevistadas gostam, por ser uma área diferente do jornalismo tradicional e por oferecer mais vagas no mercado de trabalho, com mais possibilidades de atuação e remuneração maior. Quatro deles afirmam já atuarem na área.

Na outra etapa da entrevista, em que foram indagadas sobre o uso pessoal das mídias sociais, todas possuem conta no Facebook e três delas também no Twitter. Uma ainda diz que utiliza o Google Plus e outra Blog. As estudantes afirmam que usam para interagirem, consultando informações que são disponibilizadas quase em tempo real, democratizando a comunicação. Uma delas afirma utilizar as ferramentas no trabalho, promovendo relacionamentos com os públicos da empresa e diminuindo a distância entre eles.

Indagadas sobre o que pensam do ensino das novas mídias nos cursos de graduação, todas consentem que ele deve existir, escrevendo que “o jornalismo está migrando também para as mídias sociais, sendo importante compreender como essa ferramenta pode potencializar nossa profissão”; “para poder lidar com elas melhor no dia-a-dia”; “com o crescimento das novas mídias, o jornalista deve estar atento e inserido nas novas formas de trabalho”; “acredito que é uma nova forma de fazer a comunicação empresarial e por ser uma área dinâmica requer estudo e análise, desde a universidade” e; “as mídias sociais são grande

ajuda no desenvolvimento do jornalismo hoje, mas geralmente só aprendemos à utilizá-las no mercado de trabalho, geralmente sem saber o porque da sua utilização, o que poderia ser complementado com a graduação”.

Desta forma, a questão sobre o uso das mídias na comunicação empresarial é considerada, unanimemente, essencial. As acadêmicas de jornalismo da UFMS creem que elas podem contribuir de maneira efetiva para empresas e entidades, podendo oferecer relacionamentos com os públicos de interesse, que há diferença no uso, dependendo do segmento da organização, mas ele acontece, que as ferramentas podem contribuir na divulgação dos produtos e serviços de uma instituição, já que os clientes estão cada vez mais presentes no meio e que a comunicação empresarial pode usar destas ferramentas para criar relacionamentos e trazer mais visibilidade da empresa para o público.

Por fim, as estudantes fizeram uma avaliação do ensino de comunicação organizacional oferecido para o curso de jornalismo da UFMS. Das cinco entrevistadas, quatro pontuaram negativamente: “nosso curso focaliza mais os trabalhos nas redações, criando certa barreira entre alunos e a comunicação empresarial”; “acredito que seria legal se pudéssemos ter mais materiais na área e poder participar mais de perto de como funciona na rotina”; “acredito que falta dinamismo, principalmente na área do professor. O conhecimento que tenho é devido ao mercado, e não às aulas ministradas”; “temos somente duas matérias que não abancam todas as necessidades dessa área. Falta aprofundamento”, complementam.

A única que discorda das colegas afirma que tem gostado da disciplina e aproveitado e se esforçado ao máximo para absorver os conteúdos. É importante citar que este foi o curso com mais insatisfações, por parte dos estudantes, do ensino oferecido. As entrevistas citam a existência do assunto, porém, não da maneira que consideram adequada.

## CONCLUSÕES

As novas diretrizes da comunicação empresarial pressupõem um modelo de comunicação aberta, dialógica com os públicos de interesse de uma organização. Isso porque, além da velocidade com que uma informação é repassada, os consumidores e potenciais consumidores enxergam uma marca por todos os seus atributos, tangíveis e intangíveis. O relacionamento com os *stakeholders* passou a ser objetivo de qualquer plano de comunicação e, as mídias sociais, os espaços em que tudo pode ser compartilhado, são as principais ferramentas utilizadas para tal.

Percebe-se, com a revisão teórica sobre o ensino de comunicação e a concessão das entrevistas pelas pesquisadoras especialistas na área, que o campo da comunicação empresarial no Brasil alavancou nos últimos tempos, acompanhando as tendências de mercado e pesquisas da área, o que contribuem para a formação do profissional, pois os cursos de comunicação do Brasil também devem acompanhar o crescimento.

É preciso considerar, também, que os cursos devem ser menos segmentados, garantindo uma formação ampla em todas as habilidades. Além disso, ficou claro que para que o profissional esteja preparado para o mercado, ele deve adquirir, tanto a formação teórica, quanto prática e tecnicista, mas que a formação política, social e, principalmente, crítica são fundamentais. Ficou pontuado, inclusive, que para atuar nas instituições o profissional precisa ter duas bases sólidas de formação, a compreensão teórica de organizações e de comunicação.

Há um grande interesse dos acadêmicos e profissionais recém-formados para a área de comunicação empresarial, o que ocorre por conta das demandas do mercado de trabalho, pois as organizações cada vez mais valorizam essa área do conhecimento, por entender que agora, mais do que nunca, elas são fundamentais.

A atuação com mídias sociais está dentro desse leque de valorização, pois consideramos a presença das corporações nesses meios de comunicação fundamental e fatal, não há volta. Ainda há muitas questões a serem debatidas sobre o assunto, mas o fato é que o profissional precisa dominar as teorias, planejamentos, objetivos da comunicação da organização, para, então, definir as ferramentas e práticas utilizadas.

A ação do profissional de comunicação empresarial está muito mais crítica e de gestão, do que para operador de meios de comunicação. É preciso deixar claro que o

conhecimento da empresa, de seus *stakeholders* e da comunicação como um todo, é o que garante a boa atuação do comunicador organizacional.

Neste contexto, o ensino de mídias sociais é um passo fundamental e que deve estar presente dentro dos cursos de comunicação, nas diversas habilitações, mas não necessariamente como disciplina específica, mas como abordagem nos diferentes leques existentes. Assim como a comunicação empresarial não pode ser separada da comunicação, pois é reflexo e utiliza os mesmos meios da outra, as mídias sociais também.

Já no que se refere à formação em Mato Grosso do Sul, a não existência do curso de Relações Públicas já é um indício forte de uma formação para atuação em comunicação empresarial comprometida. Os profissionais das outras habilitações, jornalismo e publicidade e propaganda, acabam ocupando os cargos e responsabilidades dos relações públicas no mercado de trabalho.

Essa realidade deve ser enxergada pelos cursos de graduação. Já que grande parte destes estudantes exercem suas funções na área organizacional, é preciso ter um olhar atento para essa formação nas outras habilitações. Outra preocupação ainda maior é com o fechamento dos cursos de jornalismo, uma realidade em Mato Grosso do Sul. Em 2012 apenas três continuam em funcionamento, abrindo turmas, UFMS, UCDB e Faculdades Anhanguera, todas na capital.

Ainda falando de maneira geral, o fato de uma Instituição de Ensino Superior negar-se a fazer parte de uma pesquisa nos deixa receosos. É preciso mencionar que os coordenadores dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da Faculdades Anhanguera mostraram-se entusiasmados e dispostos a colaborar com os pesquisadores, porém a negativa partiu da gestão da instituição.

Este fato nos deixa com várias dúvidas. Há muito o que esconder sobre o ensino oferecido? Há descaso da IES com a formação de seus acadêmicos? Falta autonomia dos coordenadores em opinarem sobre o que é melhor para o andamento de seus cursos? Dentre tantos outros questionamentos sobre este assunto.

Porém, respeitando os princípios éticos, não analisamos a formação oferecida pela Faculdades Anhanguera, respeitando sua decisão de não participar da presente pesquisa. Prosseguimos nosso caminho, entrevistando professores e estudantes das outras faculdades/universidades: Estácio de Sá, UCDB, UNIGRAN e UFMS.

Sobre os estudantes, é importante observar, como dados gerais, que quase todos são jovens, com idade inferior a 25 anos. Apenas três, dos 30 entrevistados, têm mais de 25 anos.

Além disso, uma minoria é composta por público masculino. Dos alunos entrevistados, a maioria é mulher.

Uma preocupação relevante é o conhecimento, por parte dos estudantes, da área de comunicação empresarial. Percebeu-se que muitos deles confundem a terminologia. Fato comprovado quando constatamos que grande parte dos entrevistados enxerga comunicação empresarial como a gestão da comunicação, o empreendedorismo. Muitos deles nem relacionam a questão da assessoria de comunicação, imprensa e comunicação integrada com a área. Fato que demonstra uma defasagem.

No que se refere a esses conhecimentos, vê-se uma preocupação dos professores em repassar aos seus alunos informações que consideram pertinentes, como os teóricos e estudos da área e o planejamento dessa comunicação, mas fundamentalmente a importância do desenvolvimento dessa atividade para as organizações. Nota-se que há um grande esforço desses docentes em prepará-los para gerir a comunicação das instituições.

O desafio, segundo eles, é conseguir fazer com que o aluno perceba o potencial que têm para exercer essa função e entendam a relevância dela para uma organização. Durante as entrevistas, ficou claro que ainda há uma certa resistência dos acadêmicos com a área, ainda uma espécie de preconceito e/ou falta de conhecimento sobre o papel do profissional, fato que diminuiu muito, mas ainda existe, principalmente nos cursos de jornalismo.

Vemos que os professores seguem ementas e planos de ensino em suas práticas na sala de aula. Porém, sempre acrescentam informações, de acordo com necessidades e andamentos dos alunos, o que é ideal. Todos os entrevistados, docentes e discentes, utilizam mídias sociais, principalmente como canal de relacionamento e para informarem-se, o que mostra que há um conhecimento dessas ferramentas, mesmo que seja a nível pessoal.

Percebe-se que eles enxergam a realidade da expansão assustadora das novas mídias, bem como seu uso inegável e sem volta pela comunicação empresarial. Professores e acadêmicos apontaram o uso das mídias sociais como irreversível e importante para o relacionamento com os públicos de interesse, hoje essencial.

Porém há uma dualidade na abordagem desse assunto em sala de aula. Percebeu-se muito interesse por parte dos estudantes, principalmente porque eles apontam como uma realidade de mercado, já que irão se deparar com essas ferramentas como profissionais. Em contrapartida, os professores observam que esse interesse, ao mesmo tempo em que é positivo, também é negativo.

De acordo com os docentes, muitos estudantes enxergam as mídias sociais apenas no uso pessoal, esquecendo-se da atuação como profissional e deixando de perceber, analisar e

acompanhar a realidade das organizações nessas mídias. Há, ainda, a reflexão de que o curso de nível superior em comunicação não consegue, nem deve, apresentar todas as ferramentas e ensinar a operá-las.

Os professores concordam que deve haver uma preparação, mas ela é oriunda do restante da formação oferecida, como princípios básicos, produtos, serviços e gestão da comunicação organizacional. O pressuposto básico é que os conhecimentos oferecidos e apreendidos na área, independente do canal e/ou mídias utilizadas, já é suficiente para que o profissional tenha um norte e consiga atuar profissionalmente.

Mesmo assim, os docentes concordam que o ensino de mídias sociais deve existir, já que estes são canais diferentes da mídia tradicional. Contudo, nenhuma ementa ou plano de ensino analisados por esta pesquisa contemplam o assunto, alguns, nem mesmo, a perspectiva do relacionamento. Porém, com a realização das entrevistas, percebe-se que o assunto é abordado, mesmo que de maneira indireta, em todas as disciplinas referentes à comunicação empresarial, muitas vezes por cobrança e exemplos dos estudantes.

É preciso mencionar que há a necessidade do conteúdo ser especificado e detalhado nos documentos das disciplinas, principalmente nos planos de ensino, já que constatou-se sua importância e cobrança dos acadêmicos sobre ele. Além disso, a temática deve ser estruturada para que driblemos barreiras, como a formação do aluno ancorada na visão como profissional e não usuário das novas mídias e o fato de não exigir esse ensino como execução da ferramenta, mas como outra mídia, em que os preceitos do desenvolvimento da comunicação empresarial continuem os mesmos.

Podemos dizer que o ensino da comunicação empresarial em Mato Grosso do Sul ainda caminha, hoje mais rapidamente, para alcançar seu espaço e mostrar toda sua relevância. Não há conformidade, na maioria dos casos, com exceção de assessoria de imprensa, para jornalistas, presente em todos os cursos, das disciplinas referentes à temática e os assuntos básicos abordados.

Com a realização da presente pesquisa, não cofirmamos nossa hipótese levantada. Confirmamos que não há, em grades e planos de ensino, a existência de mídias sociais em comunicação organizacional, mas percebemos que os documentos não refletem as práticas. As ações de comunicação empresarial, que serão executadas nas mídias sociais pelos novos profissionais de MS não ocorrem por intuição, mas são ancoradas nas perspectivas aprendidas na academia como básicas a serem usadas, apoiadas no planejamento de comunicação, este, presente em todas as disciplinas analisadas, com enfoque prático inclusive. Isso porque

comprovamos que as ações de comunicação empresarial não dependem do conhecimento do profissional de ferramentas, exclusivamente.

Analisando as opiniões das pesquisadoras especialistas entrevistadas na primeira parte desta pesquisa, vê-se, nos conteúdos analisados, o ensino em MS ancorado no que elas consideram ideal: a compreensão teórica reforçada de comunicação e organização. Porém, pouco falou-se sobre a formação da visão crítica do estudante.

O que notamos é um campo ainda em expansão, que tenta acompanhar a realidade do mercado, cada vez mais exigente. Os estudantes, em sua maioria, mais da metade dos entrevistados, estão satisfeitos com a formação oferecida em comunicação organizacional. Porém os outros cobram a pouca explanação da área dentro da grade e a falta da abordagem mais prática e integral das realidades de atuação na área.

Os professores entendem que seus maiores desafios são de formar gestores e não executores de serviços em comunicação e mostrarem aos alunos a importância de seu trabalho para uma empresa e/ou entidade, capacitando-os da melhor forma possível. Ou seja, há um encontro de ideias nas percepções, o que já nos representa um grande passo.

Este estudo torna-se relevante, pois serve de ancoragem para que as faculdades/universidades e seus professores vejam suas realidades, enxergando potencialidades e dificuldades. Indicamos como fundamental para complementar um estudo aprofundado da comunicação empresarial em Mato Grosso do Sul uma pesquisa da atuação dos profissionais, do mercado de trabalho da área, assim, poderíamos ver o que se espera do profissional recém-formado e o que os que já estão no mercado pensam sobre suas formações.

## Referências

ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet**: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa. São Paulo: Editora Gente, 2011.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas Ciências Naturais e Sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial**: leituras contemporâneas. São Paulo: All Print Editora, 2011a.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial**: planejamento e gestão. São Paulo: All Print Editora, 2011b.

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: panorama e perspectivas. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom/Taubaté: Unitau, 2003.

CÉSAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Comunicação e cultura organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.



DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DURHAM, Eunice Ribeiro. A qualidade do ensino superior no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil: 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 2jun.2012.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

GONZÁLEZ, Jorge A. (Coord.). Por una cultura de conocimiento. In: GONZALEZ, Jorge A. **Cibercultur@ e iniciación em La investigación**. México, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORDÃO, Gisele. O contexto da comunicação com os *stakeholders*. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KJELL, A. e RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP, 2007.

LEVINE, Rick (et al). **O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LOCKE, Christopher. Apocalipse da Internet. In: LEVINE, Rick (et al). **O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: Educ, 1998.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MARQUES DE MELO, José. **A Batalha da Comunicação**. São Paulo: Eduniso, 2008.

MARQUES DE MELO, José. A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada** como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PERUZZO, Círcia M.Krohling. **Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil**. Disponível em:

<[http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/topicos\\_sobre\\_o\\_ensino\\_de\\_comunicacao\\_no\\_brasil.pdf](http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/topicos_sobre_o_ensino_de_comunicacao_no_brasil.pdf)>. Acesso em: 29mai2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: MAKRON, 2001.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da Mídia Social**: técnica, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SANS, Luis Alberto. **Procedimentos metodológicos**: fazendo caminhos. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

SCHIAVONI, José Luiz. Comunicação corporativa: profissão do futuro. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Ensino de Comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP, 2007.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do Marketing e de Relações Públicas**: como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação em tempo real**: cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2011.

SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. Mercados são Conversas. In: LEVINE, Rick (et al). **O manifesto da economia digital**: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1. ed. São Caetano do Sul - SP: Difusão Editora/ Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, César Augusto Bernal. **Metodología de la investigación**: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2. ed. México: Pearson Educación, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

