



## Relações Públicas Como *Planner* No Processo De Criação E Planejamento De *Sites*<sup>1</sup>

*Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO*<sup>2</sup>  
*Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS*<sup>3</sup>

Universidade da Amazônia, PA  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

### RESUMO

Este trabalho, de cunho teórico, tem por objetivo compreender o processo de criação do *site* do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM. De modo mais específico, pretende discutir como se estrutura sua navegação a partir do projeto gráfico. É feita uma apresentação inicial sobre o profissional de Relações Públicas; em seguida, é desenvolvida a análise dos documentos desse processo (*briefing* e rascunhos digitais) por um Relações Públicas, com a intenção de identificar as especificidades desse tipo de produção criativa. Tendo como proposta um estudo exploratório no desenvolvimento do planejamento pelo processo criativo, para soluções informacionais do *site* do IESAM, colocando o Profissional de Relações Públicas como um planejador do processo de criação de *web*, por ser capaz de achar caminhos que melhoram a criação.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Processo de Criação. Planejamento. Comunicação. Tecnologia.

### 1 INTRODUÇÃO

O termo Relações Públicas (RP) é considerado polissêmico por muitos autores, como Cândido Teobaldo, Roberto Porto Simões, Hebe Wey, entre outros, pela diversidade de suas atuações no mercado empresarial. São profissionais responsáveis pela construção e reputação da imagem, pelo relacionamento com a Imprensa, pela coordenação de eventos e protocolos e gerenciamento de crise. No entanto, a convergência tecnológica acoplada às novas formas de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM. Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia – FAAM. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: rp.douglas@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAMFAAM, Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – IESAM e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: lopes.villegas@gmail.com.



comunicação e tecnologia fez com que o perfil e atividades deste profissional se modificassem, adaptando as suas habilidades ao mundo totalmente virtual.

Com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, o profissional de RP passou a lidar com técnicas no processo de planejamento de Comunicação, as quais, por serem mais tecnológicas, fizeram com que esse profissional interagisse com um mundo de programação, de identidade visual, de análise e construção do produto comunicacional, tornando-o um profissional capaz de adquirir conhecimento das demais habilidades da área de Comunicação existente.

Ao integrar-se ao processo tecnológico, o profissional de RP ganha novos termos profissionais, como *Planner* ou até mesmo Relações Públicas Digital. E é nesse contexto que este artigo tem como objetivo discutir o papel do profissional de Relações Públicas como suporte ao processo de criação e planejamento de sites

A base metodológica deste trabalho centra-se na pesquisa experimental contendo o enfoque qualitativo, por meio da análise do processo de criação do *site* sob a ótica da comunicação integrada.

## 2 O FENÔMENO DA CRIAÇÃO EM PROCESSO

A criatividade, ou criação, tem despertado o interesse de várias áreas do conhecimento. O ato de tornar vivo um pensamento por intermédio da forma tem levado a Filosofia, a Sociologia, a Psicanálise, a Psicologia, quer humanista quer gestáltica, a se dedicarem a essa temática na tentativa de elucidar as abordagens sobre o fenômeno criativo.

Nessas diferentes áreas, a “criatividade ou a criação” foi recebendo, ao longo do tempo, abordagens variadas, dependendo da ótica em que é analisada. Dentre essas visões, percebe-se que a tentativa de definir a “criação” abarcou diferentes conceitos, tais como criatividade (como expressividade ou manifestação de sentimentos), inspiração divina, loucura, genialidade, intuição, capacidade de desempenho, níveis mentais, produção cultural decorrente das relações e das necessidades sociais, visão do trabalho consciente e racional e tantas outras expressões que revelam o modo de agir do sujeito e não necessariamente a verificação do potencial criativo enquanto processo.

Vieira (2008a,) sustenta a ideia de criação como atividade dinâmica que evolui em diferentes níveis de complexidade, uma tentativa do humano de permanecer no tempo. Para ele, “Todas as coisas tendem a permanecer” (p. 32), porque se trata de um esforço que se dá

no processo durante as experiências de percepção e de representação que o sujeito faz como fruto de conhecimento (marcas da cultura).

O que se quer destacar é o fato de que a experiência vai tomando forma. Nas palavras de Dewey (1980, apud CARY, 2005, p. 43), “[...] a experiência é um todo e traz consigo sua própria qualidade individualizadora e sua autossuficiência”. A experiência se traduz no realizar pelo experimentar: é ato, é trabalho, sugere pesquisa, escolhas (nem sempre conscientes). A experiência materializa a ideia em forma de representação e aponta as escolhas de métodos e técnicas que foram sendo utilizados pelo sujeito.

Então, o fenômeno criativo pode ser o resultado de interligações decorrentes da rede complexa de entrelaçamentos aos quais a criação está submetida e, nesse sentido, não dispensa o trabalho, que está subordinado ao tempo.

“Consideramos a criatividade um potencial inerente ao homem, e a realização dessa potência uma das suas necessidades” (OSTROWER, 1991, p. 5). A autora afirma com propriedade e prossegue seu raciocínio sobre criação e processo criativo:

O homem elabora seu potencial criador através do trabalho. É uma experiência vital. Nela o homem encontra sua humanidade ao realizar tarefas essenciais à vida humana e essencialmente humanas. A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera possíveis soluções criativas. Nem na arte existiria criatividade se não pudéssemos encarar o fazer artístico como trabalho, como um fazer intencional produtivo e necessário que amplia em nós a capacidade de viver. Retirando à arte o caráter de trabalho, ela é reduzida a algo de supérfluo, enfeite talvez, porém prescindível à existência humana. (OSTROWER, 1991, p. 31).

Importa compreender a criação como trabalho que se dá em processo, território marcado pelas tendências multifacetadas de pistas preciosas, as quais sugerem escolhas e possibilidades e permitem ver a rota dos caminhos percorridos. Por isso, vale-se dos vestígios, dos rascunhos, do que foi descartado ou modificado. Busca dialogar com as fases iniciais e intermediárias da obra a fim de se visualizarem a dinâmica que rege a reflexão e a prática do trabalho e as descobertas, as rearticulações e os recursos utilizados.

A ênfase que esta pesquisa dispensa dirige-se à interpretação do processo, mais do que à forma final supostamente acabada, por se entender que a obra deva ser compreendida como ponto de chegada. Portanto, a gênese do processo de criação permite ir mais além, permite interpretar e desvendar a estética da produção, mais do que apenas averiguar os documentos.

E tende destacar que, nessa ótica, o processo de criação é considerado experiência pessoal, é trabalho, é prática subjetiva, mas também conectado com os contornos históricos e culturais do sujeito.



Para se evidenciar o caráter dos processos de criação que se configuram como possibilidades móveis e intercambiáveis, propõe-se uma leitura acerca do fenômeno da criação, partindo do pressuposto de que algumas similitudes fazem-se presentes no interior dos processos como tendência operativa comum. Propõe-se, então, uma compreensão que conteste os valores formais e clássicos de acabado e definitivo, considerando-se os processos sob a ótica do aberto e do não linear, apoiada na lógica do indeterminado e entendendo o “tempo como um potencial criativo” que regula as condições nas quais o sujeito desenvolve suas ações.

### **3 BASE METODOLÓGICA**

De acordo com Chizzoti (1995, p. 164), as pesquisas em ciências humanas e sociais buscam investigar o mundo em que o homem vive e o próprio homem, tendo sido estruturadas junto com a filosofia, principalmente nos séculos XIX e XX. Desde então, para Kuhn (1992, p. 257), os esforços concentram-se em duas tradições: a aristotélica, com um objetivo teleológico; e a galileana, que busca o nexos causal e mecanístico dos fatos. Neste momento, há dois paradigmas que norteiam as pesquisas sociais:

Um que se caracteriza pela adoção de uma estratégia de pesquisa modelada nas ciências naturais e baseada em observações empíricas para explicar fatos e fazer previsões, e outro, que advoga uma lógica própria para o estudo dos fenômenos humanos e sociais, procurando as significações dos fatos no contexto concreto que ocorrem. (CHIZZOTTI, 1995, p. 12).

Ou seja, a pesquisa experimental – cujo método provém das ciências da natureza e faz uso de dados quantitativos; e a pesquisa qualitativa – cujo método provém de noções complexas e singulares dos fenômenos sociais e geralmente utiliza-se de dados qualitativos. Segundo Haguette (1997, p. 63), “os métodos quantitativos supõem uma população de objetos de observação comparável entre si e os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser”. Para se analisar o fenômeno da constituição e sistemática de trabalho dos grupos de criação para internet, considerou-se que o enfoque qualitativo seria o mais adequado para os propósitos desta pesquisa.



#### **4 SITE DO INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES DA AMAZÔNIA – IESAM: levantamento do processo de construção do *site* institucional**

Sendo todo material digital, fornecido pelo IESAM, podemos ver por meio do aplicativo do Windows – o Explorer – a relação de arquivos digitais com seus respectivos nomes, tipos, tamanhos e datas de quando foram criados ou sua última modificação. Dessa forma, optamos por iniciar a análise pelo documento que serviu como base de orientação ao roteiro do *site* e sua estrutura de navegação. Um dos primeiros documentos: Portaria.MEC.pdf<sup>4</sup>, encontrados na pasta texto (com a data de 28/01/2006), indica que o MEC (Ministério da Educação) enviou um documento informando que as instituições de educação superior deverão tornar públicas e manter atualizadas, em página eletrônica própria, as condições de oferta dos cursos por elas ministrados.

Júlio César Vicari, o gerente da Assessoria de Informática responsável pelo projeto do *site* do IESAM afirmou, verbalmente, que esse documento foi enviado antes que eles criassem seu primeiro roteiro ou mapa do *site*. Nos *layouts* adquiridos durante esta pesquisa, pode-se ver que muito do que há nesse documento, portaria e *briefing*, foi efetivamente aproveitado na montagem do roteiro e estrutura de navegação do *site* do Instituto.

Na sequência, encontrou-se outro documento criado pela Assessoria de Informática: Diretrizes do *site* novo. Nesse documento, estão traçadas as diretrizes para a elaboração do *site*, que denominaremos de *briefing*, conteúdo e mapa do *site*.

Todas essas informações serviram como forma de orientação para o desenvolvimento do roteiro e estrutura do *site*.

#### **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

##### **5.1 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO SUPORTE AO PROCESSO DE CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO DE SITES**

Planejamento é o fator principal para a realização de todas as atividades que se almeja elaborar, para que se tenha uma visão de “por onde andar” e de quais as possíveis barreiras que possam interferir na atividade já pensada pelo seu elaborador durante o desenvolvimento

---

<sup>4</sup> Ministério da Educação – Portaria 2.864, disponível: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/portaria2864-2005.pdf> acesso em 01 abr. de 2012

da própria coleta do material. Sendo assim, foi necessário que os autores deste trabalho, junto com Assessoria de Informática do IESAM, elaborassem um esboço do *site* em questão(2010), pois este não dispunha de um registro ou qualquer outro processo referente à sua criação do *site*, desprovia até mesmo de qualquer registro dos *site* anteriores.

Nesse aspecto, é importante ressaltar que, para o processo de criação, por mais simples que seja, todo e qualquer elemento existente ou que deixou de existir no *site* se torna importante para análise, pois é a partir desses pontos que se constrói toda uma ideologia de seu planejamento.

Dentro de um aspecto mais usual, o *site* da Instituição de Ensino Superior - IES possui uma usabilidade adequada aos seus usuários, porém poderia ser melhor, de modo a que estes obtivessem maiores fontes de conteúdo, como uma área de destaque, uma área para notícias atualizadas, agenda *online* da IES, cursos de extensão que estão sendo oferecidos, fotos da semana, dentre outros elementos que podem ser criados, sempre com uma linguagem adequada aos textos produzidos, pois mensagens relevantes e diferenciadas prendem a atenção das pessoas. Essa qualidade na mensagem é papel do RP, e quando se fala de internet então, é sempre importante dizer que o conteúdo é um dos fatores mais importantes dessa ferramenta.

Em sua estrutura, o *site* do IESAM não segue com a revisão adequada ao meio, tendo seus textos encaminhados e publicados na íntegra, sem a preocupação com a estética visual e o próprio atrativo da informação. Em geral, “o processo global de planejamento de um *site* deve estar inspirado em duas qualidades fundamentais: a interatividade e relevância com o conteúdo” (PINHO, 2003, p. 101). É necessário que esse conteúdo se torne algo favorável, informacional para o internauta, pois se destaca aqui a importância de se obter um departamento ou um profissional que atue junto à Assessoria de Informática da IES. Nesse sentido, o Relações Públicas Digital deve se preocupar muito com esse conteúdo, no intuito de ser relevante, atrativo e compreensivo, caso contrário o usuário fecha o *browser* ou digita outra URL.

Empolgar o cliente e mostrar que aquela inovação trará resultados é difícil, mas altamente necessário. Fazer uma comunicação inovadora, porém de simples compreensão para o usuário é a chave do sucesso.

Para que o *site* se torne informativo, ele deve atender seu público apresentado seus eventos, sejam estes internos ou externos, assim como divulgar o que se passa em suas redes sociais, tudo de modo transparente, em cujo design deve apresentar ambiente leve e com todas as informações necessário para seus usuários. Ou seja, cabe então ao planejador realizar um



estudo do *design* estratégico de todo o *site* junto aos demais setores e principalmente com o profissional de Relações Públicas, porque serão os Relações Públicas/Planner que mudarão os rumos da empresa, afinal são eles que estão constantemente avaliando as marcas no ambiente em que estão e propondo mudanças para melhorar as vendas: toda empresa quer sempre vender mais; mais vendas é igual a mais lucros.

É importante entender o que o consumidor espera de um *site* e como ele entende essa presença da marca na internet. O consumidor está cada vez mais no poder, quer ouvir e ser ouvido. É muito importante que os profissionais de planejamento acompanhem diariamente o que as pessoas estão falando das marcas; nunca é demais lembrar que uma comunidade em uma rede social virtual, como Orkut ou Facebook, que publique qualquer tipo de mensagem ou comentário que possa denegrir a imagem de uma marca, pode acabar com anos e anos de estratégias de marketing das empresas.

Profissionais de Relações Públicas e Planejamento Estratégico são responsáveis por dar uma direção estratégica na comunicação, inspirar a criação, empolgar o cliente e, claro, fornecer ferramentas necessárias para desenvolvimento adequado da organização. Inovação é uma peça chave para se fazer tudo isso.

No mundo digital, inovar ainda é algo relativamente fácil, pois há muita coisa a se fazer. A cada dia surgem novas plataformas, redes sociais e tecnologias que começam a ser exploradas pelas agências.

O *Planner* / Relações Públicas, responsável pelo planejamento, tem que estar sempre atento a tudo o que está surgindo e analisar como isso pode ser inovador ao ponto de gerar negócios ao cliente, como essas ações podem gerar *buzz* na *web*, como podem gerar comentários positivos nas redes sociais *online*, como podem gerar aumento de *leads* ao *site* da marca, no caso, a marca IESAM.

Hoje é possível que um Relações Públicas estabeleça laços com os públicos de interesse por meio das mídias sociais online para trabalhar o alinhamento entre a imagem institucional e a identidade de uma organização, atividades extremamente ligadas à sua expertise sendo executadas em um novo espaço. (BUENO, 2010, p. 226).

Percebe-se que os profissionais de Relações Públicas usam técnicas de planejamento de comunicação conhecidas nas agências *on* e *off-line* alinhadas a técnicas específicas de *web* e avaliam sempre a temperatura das marcas na grande rede, assim como o próprio relacionamento com cliente.



Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento. (TERRA, 2010, p. 128-129).

Como se pode perceber, a aplicação do papel do profissional de RP se aglomera de forma que o *site* venha atingir seu objetivo, não como fator de apresentação da empresa ao público, mas como um aspecto maior, que é a conquista de novos clientes e/ou fornecedores. Para tanto, o *site* do IESAM passou por várias modificações até chegar ao que é hoje, porém ainda possui falhas no visual, que perdeu qualidade estética em relação aos *sites* passados. O *Banner* dinâmico fica no topo e não abaixo dele, o rodapé fica correndo logo no final da página, tira a atenção do *site* e não é atrativo e o usuário que permanece mais de três minutos neste são os alunos, além de que técnicas como a usabilidade não foram bem aplicados, o que pode ser percebido na forma como os *links* das redes sociais está dispostos, de forma imprensada, embaixo de uma área de destaque. O posicionamento de cada item não obedece ao termo principal de usabilidade no processo da arquitetura informacional e na própria construção de seu conteúdo. Acerca disso, Munhoz (2005 apud PALACIUS, 2007, p. 70) diz que “o uso das tecnologias, muitas vezes testando seus limites e provocando novas formas de apropriação social das técnicas e dos instrumentos técnicos disponível, novos ‘modo de usar’ as tecnologia”.

Morais (2009, p. 238) afirma que “o planejamento tem que estar perto da criação, atendimento, produção, mídia, tráfego, TI, produção até o financeiro, assim como a criação deve estar perto de tudo e de todos, ou melhor, todos têm que estar perto de todos”.

De fato, o *site* da IES sempre procura usar o que há de mais novo em linguagem e desenvolvimento, pois a equipe que forma a assessoria de informática é constituída por pessoas altamente qualificadas, no que se diz a respeito à Tecnologia da Informação (TI), mas na essência da formação de cada um, não possui relação o que é realmente o processo de comunicação com o usuário do *site*. Em outras palavras, é necessário que haja a reorganização das informações contidas no *site* institucional do IESAM, como por exemplo, a página “Perfil Institucional”, na qual é apresentado um texto extenso, pois, de acordo com o que se tem como referência um texto para *web*, este deveria ser direto e sucinto.

É importante assegurar-se de que os propósitos e objetivos do *site* sejam corretamente identificados e enunciados em uma única frase. Para isso deve-se levar



em conta que o sucesso de um *site* em particular é determinado fundamentalmente por sua audiência. (PINHO, 2008, p. 93).

Nesse aspecto, ressalta-se que o cliente, no caso o IESAM, que é o próprio elaborador do *site* junto à sua Assessoria de Informática, não possui nenhum departamento de comunicação, assim como não dispõe de um profissional de comunicação que atue diretamente no processo de comunicação do *site*, ficando este ao cargo do programador / *designer* gráfico em lançar o conteúdo que é enviado pela Assessoria de Informática da IES, não havendo nenhum profissional incumbido de adaptar o conteúdo das informações à linguagem da *web*; e não apenas ao *site*, mas a toda sua estratégia comunicacional digital, como as páginas nas rede sociais digitais – Twitter, Facebook e outros.

Os Relações Públicas pesquisam tudo: concorrência, comunicação, público-alvo, mercado, tendências, novas tecnologias, novas mídias, consumidores, empresa. São capazes de gerar relatórios de dados sobre todos os aspectos da organização. Um papel fundamental do RP é transformar os dados, como mencionado logo acima, referentes à pesquisa realizada em informação relevante para empresa.

Instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos. (STASIAK, 2010, p. 20).

A inteligência do profissional é sua única ferramenta no auxílio dessa transformação (MORAIS, 2009, s. p.). Essas informações serão a base para a construção das estratégias para o cliente; serão também importantes para gerar um *briefing* criativo que inspire a criação a fazer um trabalho excepcional baseado no planejamento estratégico digital.

Com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional e das Relações Públicas. Alguns o chamam até de RP 2.0. As organizações complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massa, feitas por meio das mídias tradicionais, de alto custo, com as novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance. (TERRA, 2010, p. 129).

Sodré (2002 apud STSIAK, 2010, p. 20) afirma que o “processo de midiaticização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfiguram os modos de produção de sentido e trazem novas lógicas aos regimes de visibilidade pública”.

Nesse contexto, percebe-se que atividade do profissional de R P agrega novos conhecimentos, possibilitando a ampliação de sua área de atuação em uma esfera totalmente nova, pois é nesse contexto que Stasiak (2010 p. 59) acredita que

as práticas de Relações Públicas caracterizaram-se pela busca e conhecimento de um novo espaço (portal) e pelo crédito a uma mídia em ascensão (internet), que ainda não tinha seus resultados de visibilidade comprovados. Mas, ao mesmo tempo, essa nova mídia possuía um forte apelo de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos, que não dependia mais exclusivamente das mídias tradicionais. Ela quebrava, de certo modo, a lógica de emissor-canal-receptor, pois oferecia aos públicos mais possibilidades de interagir diante de um contexto.

Empolgar o cliente e mostrar que aquela inovação trará resultados é difícil, mas altamente necessário. Fazer uma comunicação inovadora, mas de simples compreensão para o usuário é a chave do sucesso.

Nesse contexto, há uma dimensão de toda a estrutura do *site* da IES, descrevendo todo seu aspecto de construção e processo de criação *site* do IESAM, partindo desde sua concepção estrutural, programação, procedimento de publicação de material, às diversas representatividades de estrutura, em que, a partir desta visão que se pode obter, o RP pode interferir de modo satisfatório.

Diante do que se tem hoje no *site*, vários aspectos poderiam ser melhorados e adicionados, conforme a sua necessidade. Por isso a importância do profissional de Relações Públicas nessa esfera, pois a ele caberá construir esse relacionamento com público por meio do *site*, já que grande parte do público da IES marca presença cada vez maior na *web*, em busca de informações corporativas e institucionais.

Dentro de uma esfera maior, o papel do RP está além de identificar públicos, mas pensar / estruturar o modo e a forma de interagir com eles na plataforma digital, pois em sua construção é necessário que haja uma preocupação no planejamento, para atender também a necessidade da mídia, para que as estratégias se tornem atrativas aos usuários de modo a que estes obtenham uma frequência maior de visitas. Elaboração de notas atuais, apresentando-as de maneira destacada, calendário de atividades da IES, para obtenção prévia das atividades e dos eventos da Instituição – o que pode auxiliar bastante a imprensa a decidir e fazer a cobertura –, como parte do planejamento anual, contendo data e hora do evento, o local e a natureza do envolvimento da IES assim como o nome e o contato do responsável.

Já aplicado a uma estrutura de serviço de Assessoria de comunicação, o *site* pode obter também arquivos de *news release*, organizado cronologicamente para orientação do jornalista,

*Press Ktis* digital contendo uma folha de resumo, um histórico breve, uma ou duas fotos e a lista de contatos, são ideias que podem compor o *site*. Assim como, o profissional de RP pode auxiliar na melhoria na construção do texto, na arquitetura informacional do *site*, na melhor forma de dispor dos objetos e da usabilidade de navegação do *site* e na própria aproximação do público alvo a IES.

O Relações Públicas é uma peça fundamental dentro das agências para que os projetos digitais possam ter mais sucesso, pois são responsáveis por entender o que as marcas prometem diante do que os consumidores desejam e transformar isso em estratégias que liguem essas marcas a esses consumidores, pois são responsáveis por descobrir os problemas da marca dos anunciantes. Entendem o que os consumidores desejam das marcas, descobrem se a promessa das marcas está sendo condizente com o que os consumidores desejam. O profissional de RP descobre uma solução estratégica para o cliente; são profissionais que entendem de estratégias, dos caminhos que devem ser traçados para atingir os objetivos do cliente.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O interesse pelos impactos da TI nos processos comunicacionais tem sido tema de grandes debates entre acadêmicos e grandes profissionais na área de comunicação. As leituras apresentadas neste trabalho refletem a preocupação com a adoção da TI na gestão da comunicação organizacional e de todo o processo de planejamento dessas mídias, porém poucos estudiosos direcionam suas pesquisas em identificar o novo perfil do profissional de Relações Públicas, frente à nova era digital, ocasionado pela convergência das mídias em um mundo totalmente digital. Ao mesmo tempo, percebe-se que estão interessados em estudos que apresentem metodologia para construção desse perfil profissional, assim como a nova forma como esse profissional de RP irá atuar dentro das organizações.

A principal contribuição deste trabalho é estabelecer uma base para estudos sobre o impacto da TI na reformulação do modo de ver este profissional de RP, como profissional de planejamento digital / *Planner* e seus conjuntos de estratégias para esse meio digital.

Este estudo revela que a IES está utilizando a TI de forma a obter ganhos, porém suas estratégias comunicacionais, em específico nos meios digitais, estão indesejáveis, por não haver um profissional de comunicação na frente de todo o processo e planejamento que é realizado pela Instituição. Observa-se que a IES forma profissionais de comunicação, possui



em seu quadro administrativo cinco profissionais graduados em comunicação, mas não usufrui deles em prol de grandes melhorias em sua imagem, reputação e no próprio planejamento estratégico.

O engajamento declarado do Profissional de RP, ou como já mencionado, o trabalho de *Planner* / Relações Públicas Digital agrega ao planejamento digital novos valores que questionam o perfil do profissional suscitando a necessidade de discussões contínuas sobre este novo perfil, fazendo entender a nova credibilidade e legitimidade do fazer RP.

Assim, o material selecionado para este estudo se mostra válido, já que foi verificado o impacto da TI nos processos de comunicação, assim como no próprio processo de criação de *site* e atuação do profissional de Relações Públicas neste meio. As dinâmicas de tais processos constituem-se em um amplo campo de estudos, no qual quase tudo ainda está por ser feito.

Uma vez que foram confirmadas as evidências do impacto do Profissional de Relações Públicas em uma esfera multimidiática, e que este acaba sendo responsável por todo o processo de planejamento e gerenciamento da comunicação digital, é aberto espaço para estudos futuros sobre as diferentes intensidades desta relação, considerando-se outras várias possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Laís Fazendo Relações Públicas na era digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.



MORAIS, Felipe. **Planejamento Digital: A importância de planejar a comunicação da marca em ambiente digital.** São Paulo: Brasport, 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação.** 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

PALACIUS, Marcos. **Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses.** Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007\\_palacios\\_munhoz\\_Fotografia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios_munhoz_Fotografia.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2011.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

STASIAK, Daiana. Webpr: estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.). **Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área. In: (Org.). CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador: Edições VNI, 2010.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. Integridade, organização e gramática. **Revista de Semiótica e Comunicação**, São Paulo: FACE, n. 2, 1996. Edição Especial, (Anais do III Congresso Latino-Americano de Semiótica e IV Congresso Brasileiro de Semiótica: caos e ordem na filosofia e nas ciências. Organizado por Lúcia Santaella, J. A. Vieira).