



***Twitter* na assessoria de imprensa de órgãos públicos: uma análise da Fundação @Hemoam¹**

Thiago Barros GOMES²
Ivânia Maria Carneiro VIEIRA³
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo estuda o uso do *Twitter* pela assessoria de imprensa da Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Amazonas (Hemoam), na promoção de ações de interesse do órgão, notadamente nas campanhas de doação de sangue, discute aspectos relacionados à política de comunicação pública do hemocentro, informação pública e acesso, eficiência na exploração da ferramenta *Twitter* como suporte para o trabalho da comunicação pública e governamental. Tal escolha está justificada no crescente uso dessa plataforma por instituições públicas e privadas, em todo o mundo, com a intenção de divulgar, difundir e melhorar o serviço de informação e a própria comunicação desenvolvidos por tais organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; mídias sociais; assessoria de imprensa; órgãos públicos.

O QUE FAZ UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA?

A comunicação acompanha e é parte de todo o processo de evolução da espécie humana. Faz-se presente na sociedade desde os primórdios, quando as pinturas rupestres retratavam o cotidiano dos homens das cavernas, até o mundo contemporâneo em que vivemos, onde as informações contam com instrumentos tecnológicos de difusão que alcançam todo o planeta em frações de segundo, não tendo as distâncias geográficas como empecilho.

O termo assessoria de imprensa (AI) surgiu, no Brasil, em meados da década de 70, ocasião em que os empresários perceberam que a comunicação social enquanto instrumento de interno poderia se configurar como um artifício a mais para o sucesso.

¹ Trabalho apresentado na Área Temática IJ 05 – Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), email: thiagobarross@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), email: ivvieira@uol.com.br.



Tudo isso veio acompanhado do conceito “comunicação organizacional”, definido por Goldhaber (1984, p.32) como

Um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER, 1984, p. 32)

Mas o que faz uma AI? Chinem responde tal indagação quando define que “apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela” (2003, p. 11). Nesse sentido, o profissional que assume o comando de uma AI é denominado assessor de imprensa. É nessa figura que se concentra o planejamento e a execução do conjunto de ações para estabelece a relação mídia x assessorado.

Para Ribeiro e Lorenzetti, as assessorias têm o dever de implementar um planejamento estratégico com base nas linhas de ações e objetivos de seus empregadores.

Se a organização é ou quer ser líder de um setor e isso está claro em seu planejamento estratégico, a Assessoria de Imprensa terá de se planejar e estruturar suas ações nessa direção, para colaborar de forma efetiva com o sucesso dos objetivos gerais. (RIBEIRO e LORENZETTI, 2011, p. 212)

As contínuas transformações e novidades que brotam no mundo contemporâneo também exercem influência no jeito de fazer AI. A ascensão da Internet e, mais recentemente, das novas mídias, deram sua parcela de contribuição para estender o processo de construção de imagem do assessorado para a rede mundial de computadores. O público se faz cada vez mais presente em plataformas de comunicação, como nos portais de notícias, blogs, mídias e redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, o que resulta em maior proximidade entre empresas e público-alvo, bem como novas demandas e novos interesses. Não obstante, esses recursos chegaram para mudar os rumos dos princípios que norteiam a comunicação.

Um dos principais impactos é que a essência original da publicidade e da divulgação jornalística, que é a distribuição unilateral de informações do tipo “eu falo e vocês ouvem” perde importância. A perspectiva é de diálogos e interações com incontáveis envolvidos. As expressões *emissor* e *receptor*



passam por mudanças – todos são simplesmente comunicadores. (DUARTE e NINO, 2011, p. 372)

ASSESSORANDO ÓRGÃOS PÚBLICOS

A Constituição da República Federativa Brasileira, promulgada em 1988, estabelece que é direito dos cidadãos conhecer e ter acesso facilitado aos feitos de governantes, como aponta o inciso XIV, artigo 5º, o qual afixa que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.” Também é assegurado constitucionalmente, por meio do Artigo 37, o poder de divulgação massiva da gama de ações desenvolvidas pelo poder público.

Com base no texto da Carta Magna do Brasil, fica evidente a importância da implantação de assessorias de imprensa nas esferas do poder governamental para fazer valer o direito dos cidadãos – e dos próprios gestores – de manter a população informada sobre iniciativas de interesse público. Tal relevância da informação deve ser tratada como política pública, na avaliação de Martinez, “já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos” (2011, p. 207). Ainda segundo o autor, a comunicação produzida pelos interesses governamentais deve se debruçar “mais nas áreas de informação sobre prestação de serviços”, ao divulgarem “balanços de campanhas e prestação de serviços; esclarecerem seus públicos sobre possíveis atos da empresa ou organização que hajam atentado contra os direitos da sociedade e/ou sobre possíveis falhas na prestação de serviços” (2011, p. 208).

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET

Até o mês de março de 2011, de acordo com balanço realizado pelo *site* Internet World Stats⁴, um total de 2.095.006.005 pessoas tinham acesso à rede, número equivalente a 30,2% da população mundial. Da mesma maneira como significativa parcela da sociedade, as empresas também despertaram interesse pelas possibilidades da era digital vivenciada pelo mundo contemporâneo. Por consequência, tal anseio por tirar proveito dos recursos da Internet afetou os rumos dos meios de comunicação social e, por sua vez, da AI. Esse panorama evidencia que os assessores precisam, além da habilidade escrita e estratégica, conhecimento prático para coordenar o contato entre jornalistas e seus assessorados no meio *online*.

⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



A partir da popularização da Internet, as assessorias de imprensa passaram a ter em mente que era necessário alcançar, também, seus públicos de interesse de maneira específica e direcionada. Volta-se, então, ao conceito de comunicação organizacional, desta vez, aliados às novas tecnologias de comunicação.

A proximidade entre internautas, jornalistas e assessorias é, acima de tudo, benéfica, visto que todos se aproveitam do contato facilitado de um com o outro para extrair algo de próprio interesse ao longo desse processo. Tal interação e, paralelamente, a integração entre mídias – áudio, vídeo etc. – trouxe aos jornalistas uma nova forma de escrever. Essa particularidade básica da Internet ganha a denominação de hipertexto, que, segundo Vilan Filho, é um “tipo de sistema que permite que textos, ou pedaços dos mesmos sejam armazenados no computador e ligados entre si de diversas maneiras, de modo a formar uma estrutura não linear” (1994, p. 295).

O hipertexto na Internet faz com que a leitura, além de não ser mais linear como em um livro, por exemplo, amplie o leque de conhecido oferecido. O uso do hipertexto com *links* para outros *sites* permite a expansão do conteúdo para além da mensagem inicial, podendo levar a outros textos, novas informações, fotos, vídeos, sons, animações, enfim, todos os recursos possíveis.

MÍDIAS SOCIAIS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Nos primeiros anos desse novo milênio, a partir de 2000, a Internet foi palco para o fomento de novas tecnologias que modificaram os processos de troca de mensagens e informações. A rede mediou o surgimento de *sites* e ferramentas inovadoras produzidas pelos próprios internautas, remodelando, assim, o lugar das expressões “emissor” e “receptor”. Nasceram páginas como o *SixDegrees.com* (1997), *Fotolog* (2002), *MySpace* (2003), *Orkut* (2004) etc. que, à época, eram denominados “novas mídias” e “sites de relacionamento”.

Esses termos ganharam novas roupagens, como esclarece Telles (2010, p. 17). Conforme o autor, as expressões “redes sociais” e “mídias sociais” têm significados distintos e não podem ser usados igualmente porque “o primeiro é uma categoria do último.” Nesse contexto, as redes sociais (antigos sites de relacionamento) são ambientes criados com o objetivo central de reunir pessoas. Já as mídias sociais (anteriormente, novas mídias) são endereços que abrem caminho para a “criação



colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (2010, p. 19).

A chance de aumentar o contato com o público-alvo legitimaram a relevância das mídias e redes sociais para os assessores. Retorna-se à comunicação organizacional, nesse momento, com base na linha de raciocínio de Debiasi e Borges (2010, p. 01), que enfatizam o uso das redes/mídias sociais como canais diretos de comunicação entre empresa e público prioritário. Duarte e Nino afirmam que o momento atual evidencia que as assessorias de imprensa devem priorizar uma “comunicação muito mais segmentada, focada e com melhor retorno” (2011, p. 373).

Almeida e Silva (2010) apontam que as mídias sociais introduziram um tipo de relacionamento mais próximo das organizações com o público, deixando para trás ferramentas como os *call centers* e o “Fale Conosco”. As mídias sociais são responsáveis pelas empresas terem encontrado uma nova maneira de conquistar e, até mesmo, reconquistar seus clientes. Para os autores, as mídias sociais “se tornaram um convite para que as organizações adotassem uma postura mais próxima e humana” (2011, p. 11).

Entre as que entraram em ebulição no século XXI, o *Twitter* é a mídia social que alcançou um dos maiores níveis de influência e popularidade. Foi lançado oficialmente em outubro de 2006 com o conceito de *microblog* como carro-chefe para promover o limite de 140 caracteres suportado por suas mensagens. Com formato simples, o *Twitter* chamou a atenção de usuários anônimos, celebridades e órgãos públicos, que enxergaram uma possibilidade de expandir suas áreas de atuação e alcançar públicos mais amplos por meio de suas arrobas (@), símbolo que designa a identidade de cada um dentro do *site*.

Nas mensagens do *Twitter* a hipertextualidade e interatividade entre os usuários são constantes: é possível divulgar *links* para outros endereços eletrônicos, imagens, vídeos etc., além de comentá-los. Nesse sentido, a informação inicial vai sendo trabalhada, moldada, complementada, em um processo na qual os dados nunca são definitivos, mas com potencial desimpedido para serem enriquecidos. No caso da AI de órgãos públicos, isso pode significar o tratamento da informação como política pública, uma vez que as pessoas que optarem por seguir o perfil de determinada entidade no *Twitter* têm maior acesso às ações institucionais executadas.

SOBRE A FUNDAÇÃO HEMOAM



O ano era 1982 quando o Hospital Universitário Getúlio Vargas (HUGV), em Manaus, instalou um banco de sangue interno em um espaço que não ultrapassava 50 metros quadrados. Ganhou sede e nome próprio em 1989: a Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Amazonas (Hemoam) se torna o órgão responsável por atender e disponibilizar sangue em quantidade e qualidade suficiente para os demais hospitais de Manaus, agora, sob a supervisão do Ministério da Saúde. Atualmente, o Hemoam é considerado centro de referência no que tange ao diagnóstico e ao tratamento de doenças ligadas ao sangue na região Norte do País. É vinculado à Secretaria de Saúde do Amazonas (Susam) e integra a rede nacional de hemocentros.

De acordo com o organograma do hemocentro, a assessoria de imprensa do Hemoam está hierarquicamente subordinada ao gabinete da presidência do órgão. Embora no gráfico a definição concebida para o setor seja “assessoria de comunicação” – nomenclatura que engloba não só atividades voltadas ao Jornalismo, mas aquelas voltadas à Publicidade e Relações Públicas –, o que funciona ali é uma AI. A composição de funcionários desse setor comprova tal constatação: até o mês de dezembro de 2011, a assessoria do Hemoam contava apenas com quatro profissionais: um *designer* gráfico, uma administradora de empresas, um estagiário, de nível médio, e uma Relações Públicas. Para efeito de estudo, a assessoria de comunicação do Hemoam será tratada com AI.

O Hemoam possui um *site* organizacional *online* desde 2006, sob o domínio www.hemoam.org.br. A página viabiliza a divulgação de informações detalhadas acerca dos procedimentos de doação de sangue e medula óssea. Isso se coloca na perspectiva de comunicação pública, conforme Dias (2005 *apud* Zémmer, 1995, p. 05), quando cita que a comunicação pública é

A comunicação formal que realiza a troca de e o compartilhamento de informações de utilidade pública, colabora na manutenção do lugar social, e cuja responsabilidade é das instituições públicas. [...] A comunicação ocupa, assim, na comunicação exercida no âmbito da sociedade, um lugar privilegiado, relacionado aos papéis do poder público de regulação, de proteção ou de antecipação (preparação do futuro). (DIAS, 2005, p. 02)

Mas apesar do caráter informativo e dos dados detalhados sobre todas as fases da doação de sangue, o www.hemoam.org.br – durante o período entre novembro de 2011 e janeiro de 2012 – não possui qualquer *link* ou menção às mídias/redes sociais



utilizadas pelo órgão. Percebe-se que, quando deveria haver uma integração uniforme no sentido de reforçar o uso da Internet na disseminação de campanhas de doação sanguínea, há, no entanto, um distanciamento entre as plataformas de comunicação administradas pela AI. Essa interligação com as mídias sociais aparece no topo de uma lista de itens essenciais produzida por Duarte e Nino. Os autores recomendam utilizar “ao máximo as redes sociais para dar suporte a seu *site* e Sala de Imprensa – e facilite o caminho. Crie *links* e estabeleça conexão entre todos os ambientes virtuais como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* etc.” (2011, p 377).

ANÁLISE DO TWITTER @HEMOAM

Foi em 2008 que a AI do Hemoam passou a investir no uso de *sites* de mídias/redes sociais. A iniciativa teve origem como projeto-piloto, uma vez que, em todo o País, os internautas – incluindo os amazonenses – vivenciavam os primeiros passos da popularização do *Twitter*.

O perfil @Hemoam⁵, implantado em 9 de junho de 2009, era manuseado pela AI, inicialmente, com a proposta de estreitar o relacionamento entre o órgão e os profissionais da imprensa local. Aos poucos, a influência do perfil @Hemoam entre os mais seguidos no cenário virtual local crescia no mesmo ritmo acelerado da chegada de novos adeptos ao *Twitter*, que, a partir desse momento, passara a ser cobiçado pelos navegantes da rede, em nível mundial. Em outubro de 2010, o *Twitter* divulgou, pela primeira vez, por meio de reportagem publicada no *site* do jornal *The New York Times*⁶, o total de 175 milhões de usuários registrados.

Logo, o perfil @Hemoam deixaria para trás o plano original de aproximação com os veículos da área de comunicação social para entrar em consonância com os objetivos e ideais da instituição perante seu público-alvo. A AI estabeleceu metas para utilizar a mídia social: pelo menos cinco atualizações diárias em horário comercial; mensagens com frases de impacto, cujo foco permanente seria alavancar o número de doação e/ou doadores para o banco de sangue; e respostas em, no máximo, duas horas a questionamentos dos seguidores do perfil.

O período de análise deste estudo, de 1º a 30 de novembro de 2011, foi escolhido levando em consideração dois eventos emblemáticos: a Semana Nacional do

⁵ <http://twitter.com/HEMOAM>

⁶ http://www.nytimes.com/2010/10/31/technology/31ev.html?pagewanted=1&_r=1&partner=rss&emc=rss

Doador de Sangue (em 2011, realizada entre os dias 21 e 26. Instituída por decreto da Presidência da República, é comemorada sempre na última semana de novembro desde 2003); e o Dia Nacional do Doador de Sangue, celebrado anualmente no dia 25.

No Hemoam, houve programação especial dedicada aos dois eventos, o que refletiu diretamente no conteúdo das mensagens postadas no *Twitter* pela assessoria durante o período.

Nos 30 dias do mês de novembro de 2011, a conta @Hemoam foi atualizada 170 vezes, sendo esse total distribuído em 61 *tweets*, 26 *replies* e 83 *retweets*. O gráfico a seguir ilustra o panorama geral de publicações do perfil @Hemoam durante o período analisado neste trabalho.

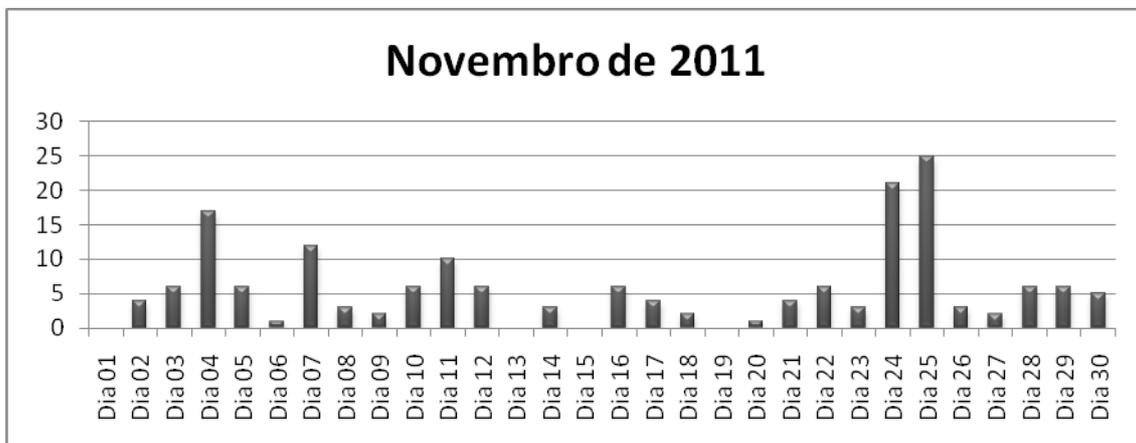


Figura 01: Gráfico comparando a frequência de atualizações do perfil @Hemoam durante o mês de novembro de 2011.

Em 4 de novembro de 2011, um *reply* postado por um seguidor do perfil do Hemoam, utilizando a conta @Belismar, foi usado para reclamar que havia tentado fazer uma doação de sangue, porém, não teria conseguido por conta de uma suposta demora no atendimento da instituição.



Figura 02: Seguidor do @Hemoam relata, por meio de um *reply* ao perfil @Hemoam, situação de demora no atendimento da instituição. Fonte: <http://twitter.com/belismar>



O perfil @Hemoam, então, respondeu ao *reply* informando que a queixa do internauta seria levada ao conhecimento da chefia do hemocentro. Como maneira de resolver o impasse do detentor do perfil @Belismar, a assessoria do Hemoam sugeriu, na mesma mensagem, que o indivíduo frustrado agendasse sua doação, por meio do www.hemoam.org.br, para evitar passar por tal situação novamente.



Figura 03: Perfil @Hemoam responde à queixa do usuário @Belismar e aponta solução para o problema relatado. Fonte: <http://twitter.com/hemoam>

No *reply*, ao apresentar uma possível solução ao problema de seu seguidor, o @Hemoam disponibiliza um *link* direto para seu *site*, em especial, na seção reservada para o agendamento de doações. A *hashtag* #HoraMarcada cumpre o papel de reforçar a ideia de eficiência da solução apresentada pela assessoria de imprensa.

Para avaliar o grau de eficiência do esquema adotado, ao final de cada mês, eram realizados, pela gerente de mídias sociais, a profissional de Relações Públicas (RP) Anne Almeida, levantamentos de todas as postagens feitas nesse período. Esse mapeamento identificava a quantidade de *tweets*, a quantidade de respostas (*replies*) recebidas, de *retweets* obtidos e de citações da palavra “Hemoam” sem a presença da @ no universo da mídia social. As informações levantadas serviriam para mensurar o grau de repercussão do conteúdo dos *tweets*, da recepção das frases de impacto etc. Com esses indícios, as profissionais da assessoria teriam determinada noção do que mais chamava atenção ou não de seus seguidores, de maneira a justificar ou eliminar comportamentos no uso do *Twitter*.

Em contrapartida, a RP Anne Almeida informou, em entrevista de caráter aberto realizada pessoalmente no dia 6 de dezembro de 2011, que nunca houve, por parte da AI e de outros setores do órgão, a iniciativa de produzir alguma relatório que relacionasse, diretamente, o efeito das campanhas *online* no *Twitter* com o aumento ou não do fluxo de doações de sangue, bem como o cadastro de novos doadores por influência da Internet.

A partir de janeiro de 2011, com a saída da jornalista Rosilene Medeiros, a figura da equipe que, até então, dava atenção integral às ferramentas *online* deixou essa tarefa para se tornar a nova assessora de imprensa. Essa modificação no quadro da AI



surtiu efeito negativo no acompanhamento diário do *Twitter* @Hemoam, bem como no desempenho das estratégias previamente estabelecidas nesse sentido. Anne Almeida relatou, durante entrevista para este estudo, que ao ter acumulado as obrigações herdadas da ex-colega de trabalho, “a Internet não pôde mais ser prioridade”. O uso do *Twitter* continuou, porém, com atualizações menos freqüentes – a partir desse momento, restritas, por vezes, aos horários noturnos (inclusive no pós-expediente) e até aos fins de semana –, menor tempo de monitoramento diário e a extinção dos levantamentos mensais.

Em 2011, a recorrência para mensurar uma provável relevância do trabalho na mídia social no que diz respeito à doação de sangue surgiu no mês de novembro, quando o portal de notícias *acritica.com*⁷ postou, no dia 25, uma reportagem contendo estatísticas produzidas pelo setor de coleta do Hemoam. Segundo a matéria, a categoria dos estudantes liderou a quantidade de doadores na maior parte desse ano. A reportagem enfatiza a categoria dos estudantes, mas sem citar a faixa etária desse novo grupo de doadores.

Já na entrevista realizada com Anne Almeida para este estudo, a RP informou, com base no cadastro de novos doadores no hemocentro, que houve crescimento de 390% no número de indivíduos com idade até 20 anos cadastrados como doadores do hemocentro, no período compreendido entre os meses de janeiro e outubro daquele ano, comparando com igual período do ano anterior.

Os dados divulgados pela reportagem do portal e pela assessora do Hemoam, ao serem relacionados entre si, remetem ao possível cenário: os doadores inseridos nos perfis de estudante e com faixa etária de 20 anos podem ter sido motivados a aderirem à causa da doação de sangue por estarem incluídos no perfil dos usuários do *Twitter* no Brasil.

Em 12 de maio de 2009, o *site* Twitter Central⁸ iniciou um censo para descobrir o perfil dos ‘twitteiros’ brasileiros. Mesmo não concluída até 8 de janeiro de 2012, a pesquisa já evidenciou, com base em resultados preliminares dos três primeiros dias de coleta, que a maioria dos adeptos ao *Twitter* no País tem entre 19 e 24 anos, sendo 60% do sexo masculino, menos de 40% do sexo feminino e outros 2% são representados por perfis empresariais.

⁷ http://acritica.uol.com.br/manaus/Estudantes-lideram-doacoes-sangue-AM_0_597540285.html

⁸ <http://twittercentral.com.br/censo/>



Outra pesquisa realizada no mês de junho de 2011 pelo *site* Núcleo Jovem⁹, pertencente à Editora Abril, investigou jovens brasileiros de 15 a 24 anos que utilizam redes/mídias sociais. De acordo com o estudo, o *Twitter* sai na frente de mídias como o *Facebook*, sendo o favorito entre a juventude brasileira.

Tal cenário não parece surpreender Duarte e Nino, que atribuem o uso maciço das mídias/redes sociais à juventude, que, na visão dos autores, está “mais crítica, inconstante, exigente e utiliza diversificadas fontes de informação” (2011, p. 372) e, por esse motivos, querem “facilidade, conveniência. Isso inclui conteúdo útil, relevante, interessante e agradável a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidades de participação e disseminação” (2011, p. 371).

De volta à matéria do portal *acrítica.com*, as declarações da subgerente de coleta externa do Hemoam, Eleonora Araújo, dão conta de que seria a partir da identificação do perfil dos potenciais doadores que o órgão pretendia dar início a uma série de ações segmentadas de acordo com cada público. Assim, uma das futuras intenções da instituição seria investir em “ferramentas como *twitter*, *facebook* e outras mídias sociais para atingir doadores de até 20 anos.”

Tal posicionamento da subgerente perante a imprensa local explicita o alheamento dos gestores da instituição em perceber os esforços exercidos pela AI na busca por apoio dos jovens internautas. Diante de todo o caminho trilhado pela AI, uma declaração, em pleno ano de 2011, anunciando que o Hemoam teria a intenção de, futuramente, passar a utilizar as mídias/redes sociais para incrementar suas atividades mostra falha no desenvolvimento da política de comunicação do órgão. Uma política que, como determinam os estudiosos da comunicação, não deve ser carregada somente por quem cuida das atividades dessa área dentro um ambiente organizacional, mas que deve ser pensada, defendida e construída por um conjunto, de acordo com o conceito de comunicação organizacional, no qual assessoria e assessorado precisam aliar pensamentos e posicionamentos diante do público externo.

Essenciais ao bom funcionamento de qualquer órgão público que presta serviços à população, tais princípios da comunicação – bem como as tarefas executadas pela AI no ramos das mídias sociais desde 2009 – parecem ser desconhecidos pelo setor de coleta externa, quando a subgerente dá tal declaração aos jornalistas. Esse distanciamento de ideais aparece como um problema que Duarte e Fonseca Junior (2011) apontam como um dos principais aspectos a se trabalhar para o momento em que

⁹ http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0524/sondagem_njovem_redessociais.pdf



fontes (assessorados) e jornalistas se relacionam. Os teóricos acreditam que um discurso único nas falas de todas as fontes de uma empresa ajuda a consolidar uma imagem forte perante públicos variados e,

Por isso, tão importante quanto um executivo bem preparado é um conjunto de fontes capacitadas a lidar com a imprensa e uma política de comunicação que sustente os objetivos organizacionais (DUARTE e FONSECA JUNIOR, 2011, p. 347)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da prática jornalística voltada às redes sociais, este artigo buscou compreender os métodos utilizados pela AI da Fundação Hemoam, na administração de seu *Twitter* institucional. Reitera-se que este trabalho não tem a pretensão de determinar uma receita a ser seguida pelo setor de comunicação social do Hemoam, mas apontar os ruídos percebidos neste estudo no que se refere à relação entre assessoria de imprensa e os gestores administrativos e como esses ruídos afetam as atividades-fins do órgão.

Com os fenômenos de popularização da Internet, os assessores de comunicação/imprensa têm nas páginas *online* possibilidades para cumprir seus objetivos. A multiplicidade de possibilidades geradas por essas ferramentas representa uma radical alteração no olhar sobre o exercício da profissão de assessor. Espaços virtuais possibilitam, hoje, a interação da assessoria com os canais de mídia, permitindo questionamentos diretos e facilidade maior no acesso a conteúdos institucionais. O *Twitter* em sua estrutura simplificada acelera o processo de difusão do material de interesse da instituição.

Pela mídia social, o Hemoam, por meio de sua AI, interagiu com seus doadores e candidatos a doadores; tirou dúvidas; intercedeu para solucionar impasses; encorajou os internautas a participarem da causa da doação sanguínea; e, quando se fez necessário, mobilizou os usuários do *Twitter* na questão da regularização dos estoques do órgão.

Como foi esclarecido na página 10, em 2011, o número de doações realizadas por estudantes e pessoas jovens cresceu, fato que se deve, em parte, aos incentivos aplicados via *sites* de redes/mídias sociais. Ao utilizar a ferramenta como parte de uma estratégia, as entidades públicas usam *sites* como o *Twitter* para incentivar e difundir os princípios da cidadania.



Os dados coletados na fase de análise feita para este estudo revelam que, ao longo do mês analisado, o perfil @Hemoam não foi movimentado na capacidade desejada. As três únicas publicações no dia 23 de novembro entram em conflito direto com o ápice de 25 atualizações dois dias depois, quando foi celebrado o Dia Nacional do Doador de Sangue. O gráfico evidencia que a frequência de atualizações foi fortalecida em apenas uma parcela do mês, devido a eventos de grande relevância. No entanto, a necessidade de manter o estoque de bolsas de sangue atualizado é uma problemática que dura o ano inteiro. Independente dos motivos que possam ter levado a essa ocorrência, existe aqui uma indicação de que o gerenciamento da ferramenta deveria ter ocorrido de maneira mais consistente, ao invés de pontual.

O fato de a subgerente de coleta externa do Hemoam ter declarado que o *Twitter* passaria a ser uma preocupação no futuro indica, *a priori*, que as atividades da assessoria direcionadas ao público externo não têm repercussão no ambiente interno. Outro fato que merece atenção é a não existência de registros para indicar e regulamentar o uso do *Twitter*. Sem sistema de monitoramento, não é possível assimilar a relação entre os esforços aplicados na plataforma e o aumento do número de doadores de sangue.

Essas circunstâncias indicam que o *Twitter* ainda não foi percebido ou assumido como uma ferramenta estratégica dentro do planejamento das ações de comunicação da AI e do Hemoam como um todo. A utilização apropriada dessa ferramenta não deve ser subestimada, mas sim, estudada, planejada e documentada, para uma melhor compreensão dos resultados gerados pela prática constante de um manuseio dela e melhores respostas na atividade de assessoria de comunicação/impressão. A dimensão das tarefas que competem uma assessoria de imprensa não deve ser concentrada em um único profissional – gestores de empresas e de organizações são convocados a fazer investimentos na área de comunicação social como exigência para que está para além desses organismos.

São exigências que vêm da sociedade e dos contribuintes. Insere-se como dever e atendimento às novas dimensões que relacionam a comunicação e os direitos humanos e, ao mesmo tempo, posiciona o grau de interesse da organização – no caso, o hemocentro – em conservar a imagem positiva que construiu na sociedade, o que significa a busca pela qualificação do serviço prestado. Nessa qualificação, a política de comunicação tem papel estratégico.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carolina Presotti; SILVA, Leonardo Magno Lopes da Silva. **Comunicação Corporativa nas Mídias Sociais: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos.** 2010. Disponível em <http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/viewFile/217/217>

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional nº 68, de 21 de dezembro de 2012. Disponível em <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_21.12.2011/index.shtm>. Acesso em 8 jan. 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer.** São Paulo: Ed. Summus Editorial, 2003.

DEBIASI, Adam Esteves; BORGES, Rosane. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Explorando as Potencialidades da Web para Criar Modelos Estratégicos de Comunicação Direta entre Empresa e Público.** 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>> Acesso em 8 jan. 2012.

DIAS, Heloíza. **Comunicação integrada e organizações públicas federais.** 2005. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/heloiza-dias/comunicacao.pdf>>. Acesso em 8 jan. 2012.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Relacionamento fonte/jornalista.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; NINO, Carvalho. **Sala de imprensa online.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

GOLDHABER, Gerald. M. **Comunicación Organizacional.** Ed. Diana, 1984.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando uma assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: Ed. M. Books, 2010.

VILAN FILHO, Jayme Leiro. **Hipertexto: visão geral de uma nova tecnologia de informação.** 1994. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciif/article/view/1138/786>>. Acesso em 8 jan. 2012.