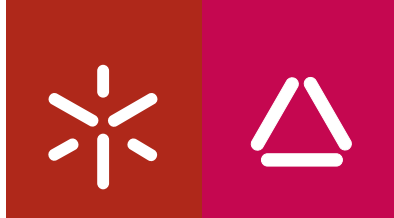




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Margarida Nogueira Vale Costa

**A Comunicação em Organizações Virtuais:
o Paradigma Digital**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Margarida Nogueira Vale Costa

A Comunicação em Organizações Virtuais: o Paradigma Digital

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Ruão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

- À minha família e, em especial, aos meus estimados pais que partilham comigo amor, carinho, sabedoria e valores. Espero aprender a ter mais humildade para os ouvir.

- A todos os professores da Universidade do Minho, que de alguma forma me marcaram e, sobretudo, à minha orientadora, a Professora Dra. Teresa Ruão, que para além de representar um ideal de profissional a seguir, se revelou incansável nesta batalha.

- À família *Cokidoo* - em particular ao meu orientador na empresa, Javier López López - que me acolheram com muita afeição e me fizeram sentir em casa. Obrigada por me terem deixado fazer parte do vosso projecto.

- Aos meus amigos (de infância e universidade) que tanta força me dão e com quem partilho incondicionalmente os meus sorrisos e inseguranças.

- À minha família *Erasmus* (Anas, Cecília, Jacinta, Rita, Tinelly, Karina, Nicola, Andrea, Jorge, Corentin, ...), que sempre me deu a mão nos momentos mais difíceis da minha estadia no estrangeiro e me motivou a seguir em frente.

- Ao meu falecido avô, a quem peço perdão pela minha ausência na sua eterna despedida.

A ciência será sempre uma busca e jamais uma descoberta.

É uma viagem, nunca uma chegada.

Karl Popper (Filósofo)

Resumo

No contexto de um novo mundo, onde imperam a competitividade e a globalização, instituem-se formas de sociabilidade e de organização *sui generis*. Vive-se a revolução digital. A essência gregária do homem predomina e reflecte-se cada vez mais nas novas formas de relacionamento e, conseqüentemente, de comunicação. Por sua vez, esta deixa de ser centralizada e unidireccional, tornando-se mais interactiva, plural e livre. Rompendo com constructos precedentes, neste paradigma, a comunicação passa da esfera de um monólogo para um diálogo a múltiplas vozes, proporcionado pelas novas tecnologias digitais de informação e comunicação, e mais precisamente pela *World Wide Web*. Tendo como pano de fundo este cenário (de sociedade em rede), o presente estudo incide na relação entre as organizações virtuais e as respectivas estratégias comunicativas, no contexto online/digital. Por conseguinte, pretende-se, também, partindo deste novo ambiente organizacional, analisar as repercussões no âmbito da profissão de relações públicas.

Palavras-chave: Comunicação digital, Novas tecnologias da Informação, Relações Públicas, Teletrabalho, Organizações virtuais.

Abstract

In the context of a new world, dominated by the competitiveness and globalization, *sui generis* social and organization forms are being established. We are living the digital revolution. The gregarious nature of man prevails and is increasingly reflected on the new forms of relationships and, hence, in communication. On the other hand, this one is no longer centralized and one-way, becoming more interactive, pluralistic and free. Breaking with preceding constructs, in this paradigm, communication passes from the sphere of a monologue to a dialogue in multiple voices, provided by the new digital technologies of information and communication, and more specifically by the World Wide Web. With this backdrop as scenario (the network society), this study focuses on the relationship between virtual organizations and their communication strategies in the online/digital context. Therefore, the intention, based on this new organizational ambience, is also to analyze the impact within the profession of public relations.

Keywords: Digital Communication, New Technologies of Information, Public Relations, Teleworking, Virtual organizations.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	vii
Abstract	ix
1 Introdução.....	1
2 Apresentação da organização.....	5
2.1 <i>Cokidoo S.L.N.E.</i>	5
2.1.1 Missão e Filosofia	6
2.2 Descrição de serviços.....	7
2.2.1 A rede social <i>Erasmusu.com</i>	10
2.3 Descrição de públicos/target	11
2.4 A “Trama expressiva”	12
2.4.1 Identidade Visual e Psicológica.....	12
2.4.2 Cultura organizacional	13
2.4.3 Imagem organizacional.....	15
2.5 Posicionamento.....	15
2.5.1 Análise <i>SWOT</i>	17
2.6 A minha experiência na <i>Cokidoo</i>	19
2.6.1 A definição da problemática	21
3 Enquadramento teórico.....	23
3.1 Sobre as Novas Tecnologias da Comunicação e Informação	23
3.2 Sobre a Comunicação Organizacional Digital	28
3.3 O RP do séc. XXI: Velhos princípios e novas competências	31
4 Metodologia.....	35
5 O caso da <i>Cokidoo</i>	37

5.1.1	A Comunicação Interna	39
5.1.2	A Comunicação Externa	40
5.1.3	Avaliação das estratégias de comunicação.....	42
6	Considerações finais	45
7	Referências Bibliográficas	49
8	Anexos	55
8.1	<i>Press Release</i>	55
8.2	Manual Informativo do Concurso.....	57

Índice de Ilustrações

Ilustração 1	-Página inicial da rede social <i>Erasmusu.com</i>	7
Ilustração 2	- Exemplo de duas aplicações móveis.....	8
Ilustração 3	- Videojogo <i>California Office</i>	9
Ilustração 4	- Recriação de um apartamento <i>Duplex (3D)</i>	9
Ilustração 5	- Logótipo da <i>Cokidoo</i>	12
Ilustração 6	- Organigrama <i>Cokidoo S.L.N.E.</i>	14

Índice de Quadros

Quadro 1	- Análise <i>SWOT</i>	18
----------	-----------------------------	----

1 Introdução

“Nada perdura, senão a mudança”

Heráclito (filósofo)

Como parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação (2009/2010) na área de Relações Públicas (RP) e Publicidade, o presente relatório incide numa exposição crítica acerca do meu estágio curricular, mais propriamente da problemática inerente. Nestes termos, é apresentada uma reflexão teórica aprofundada sobre as questões suscitadas ao longo desta experiência, que durou nove meses. A minha exposição incide no estudo da relação entre as organizações virtuais e as respectivas estratégias comunicativas, num novo panorama: o digital. Por outras palavras, encaro como desafio deste relatório **estudar o novo ambiente organizacional e as suas repercussões no planeamento comunicativo**.

As empresas contemporâneas instigam diversas modificações que condicionam a forma como comunicam, exigindo novas posturas e competências. Por conseguinte, emergem organizações virtuais que têm de comunicar o ‘e-posicionamento’, segundo o seu capital simbólico e manter uma comunicação interactiva e dinâmica, perante um público hoje mais exigente e consciente. Consequentemente, estudar as mutações nas organizações no panorama actual, apresenta-se como condição *sine qua non* para entender o novo perfil do profissional de RP, que atribui à comunicação digital um espaço de destaque, assim como à gestão simbólica.

Nesta linha de visão, proponho-me a examinar as novas tecnologias da informação e comunicação no contexto das empresas virtuais, as mudanças adjacentes e o seu uso por parte do profissional de comunicação, o qual se debate com a necessidade contínua de actualização e domínio de novas competências. Relativamente a outros objectivos que busco alcançar, estes dizem respeito a:

1. Estudar as “mudanças” nas práticas de Relações Públicas sob o prisma das novas tecnologias e das formas de sociabilidade a elas associadas, (desmistificando as organizações virtuais e o mundo do teletrabalho);
2. Compreender/analisar o novo paradigma organizacional (tendências, procedimentos e potencialidades);

3. Analisar a comunicação digital, reconhecendo as estratégias e ferramentas de comunicação organizacional utilizadas;
4. Perceber como se processa o relacionamento com os públicos neste âmbito;
5. Encontrar quais as novas competências e tendências do Relações Públicas do século XXI.

No intuito de ‘desconstruir’ a comunicação nas organizações virtuais, a **metodologia** que sustentará esta dissertação, será de natureza qualitativa. Neste sentido, será feito um enquadramento teórico através da interpretação de autores. Após a análise crítica, a reflexão será aplicada ao caso prático, mais precisamente à *Cokidoo* - empresa onde estagiei.

A *Cokidoo S.L.N.E* é uma organização virtual, uma vez que concentra os seus processos de comunicação no ciberespaço, rompendo com constructos e protótipos clássicos. Neste contexto, no meu estágio desempenhei como tarefa central a promoção da organização e a divulgação de um serviço intangível, nada mais nada menos que uma rede social horizontal, dedicada a estudantes de intercâmbio (*Erasmusu.com*)¹.

Atentando à estrutura orientadora, será apresentada, num primeiro momento, a minha experiência de estágio e a empresa que me acolheu, a qual suscitou a questão a estudar. Seguidamente, através do enquadramento teórico, enunciarei a problemática e a subsequente delimitação do estudo. Por fim, será feita uma análise sistemática e discussão entre a reflexão teórica realizada e a componente prática.

Posto isto, considero a questão que coloco pertinente, não apenas pelo facto de se reportar a uma realidade que surgiu na sequência do meu estágio, mas também porque remete a um tema seguramente actual e estimulante. De facto, torna-se fundamental investigar o impacto que as Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (NTCI's) detêm sobre os profissionais de comunicação e as organizações, no que concerne ao modo como se posicionam na sociedade e como alteram a natureza das relações com os *stakeholders*.

De acrescentar que serão por mim encaradas duas premissas transversais a todo este relatório. A primeira é que, apropriando-me de um dos axiomas do filósofo Paul Watzlawick, “É impossível não comunicar”, pois todo o comportamento é forma de comunicação. Por sua vez, a

¹ www.erasmusu.com

segunda, e tendo em conta a máxima supracitada, envolve a necessidade de repensar a comunicação organizacional nesta nova era da informação, na qual a comunicação se refina de simbolismo e personalização.

Os dados estão lançados nesta discussão, que espero que se revele profícua. Tendo plena consciência de que falamos de uma temática ainda recente, em fase de exploração, seguramente será imprescindível ter a humildade de compreender que para muitas perguntas não encontrarei resposta. O que não diminui, de todo, a minha vontade de prosseguir neste caminho perene que é a busca do saber.

2 Apresentação da organização

Desde o meu primeiro ano de licenciatura que sonhei com o momento do estágio, que envolve deixar a universidade como espaço físico e partir em busca de uma aprendizagem em contexto de mercado, o qual nos ilustra o quotidiano da nossa futura e predilecta profissão.

Falar do meu estágio deixa-me deveras nostálgica e emocionada. Desde Setembro a Julho de 2009, passei nove meses em Espanha sob a égide do programa *Erasmus Work Placement*. A “família” que me acolheu chama-se *Cokidoo* e proporcionou-me muito mais do que uma experiência laboral. Devo-lhes um forte enriquecimento pessoal e uma bagagem de intensos momentos e conhecimentos que nunca pensei poder ‘importar’ comigo.

No meu primeiro dia de trabalho não entrei na empresa com o pé direito, não me senti observada, não tive vergonha, nem conheci os meus colegas. Simplesmente acordei e, enquanto saboreava o pequeno-almoço andaluz, entrei no meu e-mail. Foi neste preciso momento que tudo começou. Consciente ou inconscientemente, no dia 21 de Setembro de 2009, pelas 10 horas da manhã, comecei a fazer parte da empresa *Cokidoo*...

2.1 *Cokidoo S.L.N.E.*

Centrada na área da informática, a *Cokidoo Studios S.L.N.E* conta com pouco mais de um ano de existência. É formada por quatro jovens espanhóis, dois da região Galiza e dois de Múrcia, com experiência em desenvolvimento de comunidades na internet, infografia *3D* e *software* de entretenimento. As origens desta empresa remontam a 2008, altura em que os quatro sócios deixaram os respectivos empregos e começaram a trabalhar exclusivamente no projecto.

Seria uma empresa com um historial expressivamente comum, não me estivesse a reportar a um paradigma empresarial peculiar – é uma organização virtual, com a particularidade de que os seus membros apenas se viram presencialmente uma vez. Não tendo uma localização espacial e rompendo com as dimensões clássicas, o trabalho é desenvolvido através de ferramentas de comunicação, como o *Skype*, *Google Docs (groupware)*, *Gmail*.

Relativamente ao âmbito de trabalho em termos precisos, esta encontrou o seu principal nicho de mercado na criação de redes sociais verticais na internet: *Web 2.0*, aplicações *Web* e aplicações móveis.

De seguida, desenvolve-se com maior detalhe a apresentação desta instituição, a sua missão e filosofia, a cultura organizacional, entre outros, o que se torna fundamental para introduzir o contexto suscitado pela problemática.

2.1.1 Missão e Filosofia

“Perspectivar uma missão é tentar perceber que expectativas se pretendem satisfazer”

(Rodrigues, 2002: 45)

A missão e a filosofia são dois vectores fundamentais para uma organização, a génese da sua existência. Orientam a criação de objectivos, erigindo os designios que devem ser partilhados.

Segundo as suas próprias palavras, a missão da *Cokidoo* é fazer com que cada pessoa (cliente) desfrute dos seus serviços e se sinta plenamente identificada com estes pela sua qualidade. “*A Cokidoo és tu!*”, pode ler-se na página oficial (<http://cokidoo.com/>).

Relativamente à filosofia preconizada, na *Cokidoo* a intenção é comunicar de forma clara e simples. Como referem no seu *site*: “Onde os outros têm *start-ups*, nós temos uma grande equipa, onde os outros fazem *networking*, nós convivemos, onde os outros têm *sinergias*, nós temos amigos. Onde os outros têm *modelos de negócio*, nós temos produtos concretos. Onde os outros têm *branding*, nós temos uma filosofia de vida”. Neste sentido, podemos constatar que juventude, dinamismo e clareza são três características centrais do *modus operandi* da organização.

2.2 Descrição de serviços

São diversos os serviços prestados pela organização na área da informática. A *Cokidoo* descreve-os como assentes a partir das suas próprias plataformas de desenvolvimento, fruto de numerosos projectos que têm vindo a aperfeiçoar e que procuram melhorar e actualizar constantemente.

Seguidamente, apresentam-se os serviços da organização virtual, incluindo alguns exemplos, para um melhor entendimento do âmbito de trabalho.

1. Aplicações Web

- Tecnologia própria

a) Redes sociais

- a. A rede social *Erasmusu.com* foi criada como um ponto de encontro e informação para estudantes de intercâmbio.

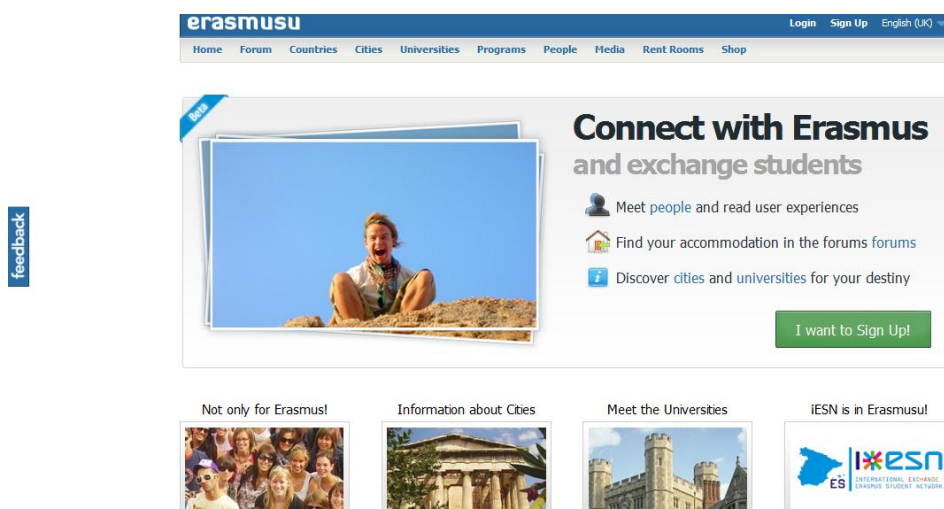


Ilustração 1-Página inicial da rede social *Erasmusu.com*

b) Sites colaborativos

- a. *What if Cities Zaragoza 2010* - Sistema de opinião pública via terminais tácteis situados na cidade, onde as opiniões são exibidas em ecrãs gigantes.
- b. *Plusdeporte.com* - Sistema colaborativo de promoção de notícias desportivas onde o utilizador selecciona o que quer ler (similar ao *Menéame.com*).

c) Comunidades Online

- a. *Plusmusica.com* – Permite ouvir as músicas favoritas de forma online, organizá-las em listas e partilhá-las.
- Tecnologia de *Open Source* (*blogging, Microblogging, Portais de Notícias, Webs Corporativas, Intranets, Gestores de projectos*)

a) Wordpress: Blogues e Páginas Corporativas

b) Drupal e Joomla - Portais de Notícias, Intranets...

c) Magento: Lojas Online e Comércio Electrónico

2. Criação de aplicações móveis

a) Iphone

b) Android

c) Windows Mobile

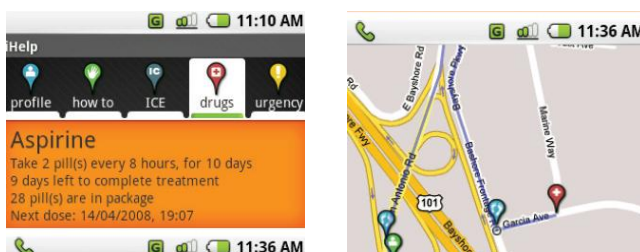


Ilustração 2 - Exemplo de duas aplicações móveis

3. Advertising/publicidade

a) *Advergaming*: Jogos e lazer interactivos

b) Infografia e visitas guiadas em 3D

c) Aplicações para *Facebook* e *Twitter*



Ilustração 4 - Recriação de um apartamento *Duplex* (3D)



Ilustração 3 - Videojogo *California Office*

4. Consultoria

d) Optimização de bases de dados e páginas *Web*

e) Consultoria para projectos *Web*

f) Aplicações de gestão

a. Gestão de negócios e bibliotecas

Neste sentido, podemos constatar que a natureza dos serviços é orientada para *targets* bastante específicos. Prima-se pela diversidade em termos de oferta informática, mas esta é segmentada, pretendendo responder a exigências e necessidades particulares dos clientes.

Segundo um estudo da *comScore* publicado no *Jornal de Notícias* (Brito, 2009), o Reino Unido (79,8%), Espanha (73,7%) e Portugal (72,9%) são os países que lideram o ranking da utilização das redes sociais. Tendo em conta este promissor potencial, a *Cokidoo* definiu como principal prioridade (*main service*) a criação de uma rede social vertical. Faço de seguida um pequeno parêntese e apresento a *Erasmusu.com*, uma vez que foi no planeamento estratégico desta rede social que dediquei a maior parte do meu estágio, estando a meu cargo a sua divulgação.

2.2.1 A rede social *Erasmusu.com*

Criada em 2009, institui-se como uma *social network* a nível internacional, orientada para estudantes de intercâmbio (*Erasmus, ISEP, Leonardo da Vinci, Faro, Argo*, entre outros), no intuito de “ser útil para os estudantes que fizeram, estão a fazer ou farão um programa de intercâmbio”². A *Erasmusu*, que tem mais de 10 mil utilizadores oriundos de todo o mundo, destaca-se por possibilitar ao utilizador:

- Contactar com outros estudantes que estiveram/estão/irão para a mesma cidade de destino que o utilizador;
- Obter informações sobre qualquer cidade e universidade através de experiências de outros estudantes, saber o tempo em todo o mundo, adicionar e ver fotografias;
- Participar nos fóruns de discussão e encontrar alojamento, trabalho e pessoas interessadas em trocar conhecimentos linguísticos, culturais, etc.;
- Consultar os rankings das melhores cidades e universidades organizadas por pessoas, cultura e costumes, arte, festa, clima e outras características, tudo isto com base nas votações dos utilizadores que estiveram nos respectivos lugares.
- Dispor de um perfil pessoal, onde se podem escrever mensagens de estado e adicionar às redes as universidades e cidades que interessem.

² <http://cokidoo.com/>

2.3 Descrição de públicos/targets

“Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela organização, em algum grau, directa ou indirectamente”

(Chamusca & Carvalhal, S/D: 3)

Assim como nas empresas clássicas, nesta nova tipologia de organização a capacidade de saber definir e segmentar com a maior precisão possível os *targets*, torna-se um factor-chave para traçar um plano eficiente e comunicar coerentemente de acordo com as afinidades dos públicos.

Como vimos, apesar dos serviços prestados a nível das novas tecnologias serem relativamente abrangentes, esta oferta apresenta-se, simultaneamente, focada a públicos-alvo muito específicos (exemplo das redes sociais verticais). Por este motivo, torna-se demasiado arrojado traçar um perfil específico de público. Não obstante, os potenciais clientes serão, possivelmente, o maintarget a destacar. No que tange aos públicos secundários, poderemos apontar os meios de comunicação social (alvos centrais), que conservam um papel axiomático na criação de visibilidade e notoriedade da empresa. Perante a influência que detêm sob a formação da opinião pública, visa-se também abranger líderes de opinião e a sociedade em geral - alvos amplos. Também os motores de pesquisa, os anunciantes na internet, entre outros, seriam *targets* com interesse para a organização. No que concerne aos públicos internos, os mais relevantes são os funcionários e colaboradores.

No caso particular da rede social *Erasmusu.com*, destaco como públicos principais as universidades portuguesas e os alunos que fazem/fizeram/farão programas de intercâmbio. Como públicos secundários destacaria os utilizadores que estimam viajar. Em termos comerciais, a procura de empresas interessadas em publicidade e patrocínios de eventos também é considerada.

2.4 A “Trama expressiva”

“Naturalmente, as percepções e as preferências de cada consumidor dependem cada vez menos daquilo que uma empresa diz de si própria, e cada vez mais deste capital de relação acumulado”

(Rodrigues, 2002: 45)

Perante a incessante busca dos valores e cânones perdidos na nova ordem mundial e, simultaneamente, diante da pluralidade aportada pela sociedade de conhecimento, as organizações apostam cada vez mais, em descortinar esta ‘Torre de Babel’, mediante a construção de significados com base nos activos simbólicos. E neste processo de tradução da dita ‘torre’, a comunicação detém um papel incontestável. Por conseguinte, os elementos intangíveis como a identidade organizacional, a cultura, são o cerne da construção da diferenciação, posicionamento no mercado e consumação da notoriedade e reputação. Portanto, como analisaremos neste ponto, o enfoque simbólico representa a pedra angular da *Cokidoo*, no seio de um mercado online, também ele competitivo e globalizado.

2.4.1 Identidade Visual e Psicológica



Ilustração 5 - Logótipo da *Cokidoo*

De facto a identidade visual, retratada no logótipo, vai de encontro aos valores que a empresa preceitua. Começando pela cor (azul claro) e terminando no *lettering*, vemos nesta representação ilustrada a sua transparência, juventude, dinamismo e descontração. O símbolo da pata de um cão, justifica-se por ser alusivo à mascote de um dos sócios, a qual também deu o nome à empresa. Este facto, sublinha o carácter descontraído e familiar da empresa, o que sob um ponto de vista crítico, pode conduzir a alguma falta de credibilidade.

A respeito da identidade psicológica, este activo intangível, cada vez mais relevante, remete-nos para a personalidade da empresa. Neste sentido, atributos como inquietos, versáteis, pró-activos e apaixonados pela inovação e as novas tecnologias, podem ser outorgados à jovem empresa.

2.4.2 Cultura organizacional

“Padrão de pressupostos básicos partilhados, que um grupo aprendeu à medida que resolvia problemas de adaptação externa e integração interna, e que resultaram de tal forma bem que foram considerados válidos, e portanto são ensinados aos novos membros como a forma correcta de perceber, pensar e sentir a relação com esses problemas”

(Schein 1992:12, cit. por Ruão, 2008: 110)

Partindo da conceptualização de Edgar Schein, é assertivo afirmar que este elemento intangível se manifesta sob a forma de realidades social e simbolicamente erigidas no campo interno de uma empresa. Visto que a essência da cultura organizacional se revela como o “âmago da instituição”, envolvem-se nela aspectos transversais à organização como os objectivos, a filosofia, princípios, história e imaginário organizacional, manifestando-se em crenças, valores e práticas. Tendo em conta esta premissa, considero que os valores orientadores que melhor transmitem a envolvente cultural da *Cokidoo* são a *tecnologia*, o *espírito de equipa* (criação de sinergias), o *dinamismo*, a *motivação* e *disciplina*. Na verdade, o dinamismo e o cariz tecnológico transparecem da clara aposta na inovação e capacidade de adaptação às necessidades do mercado, factor que procuram transmitir na abordagem a todos os seus *stakeholders*. Já o espírito de equipa encontra-se imiscuído no próprio método vigente de teletrabalho, em que a criação de sinergias é vital. No que tange à motivação e à disciplina, estas são características pertinentes para o “engajamento” dos públicos internos nas organizações virtuais.

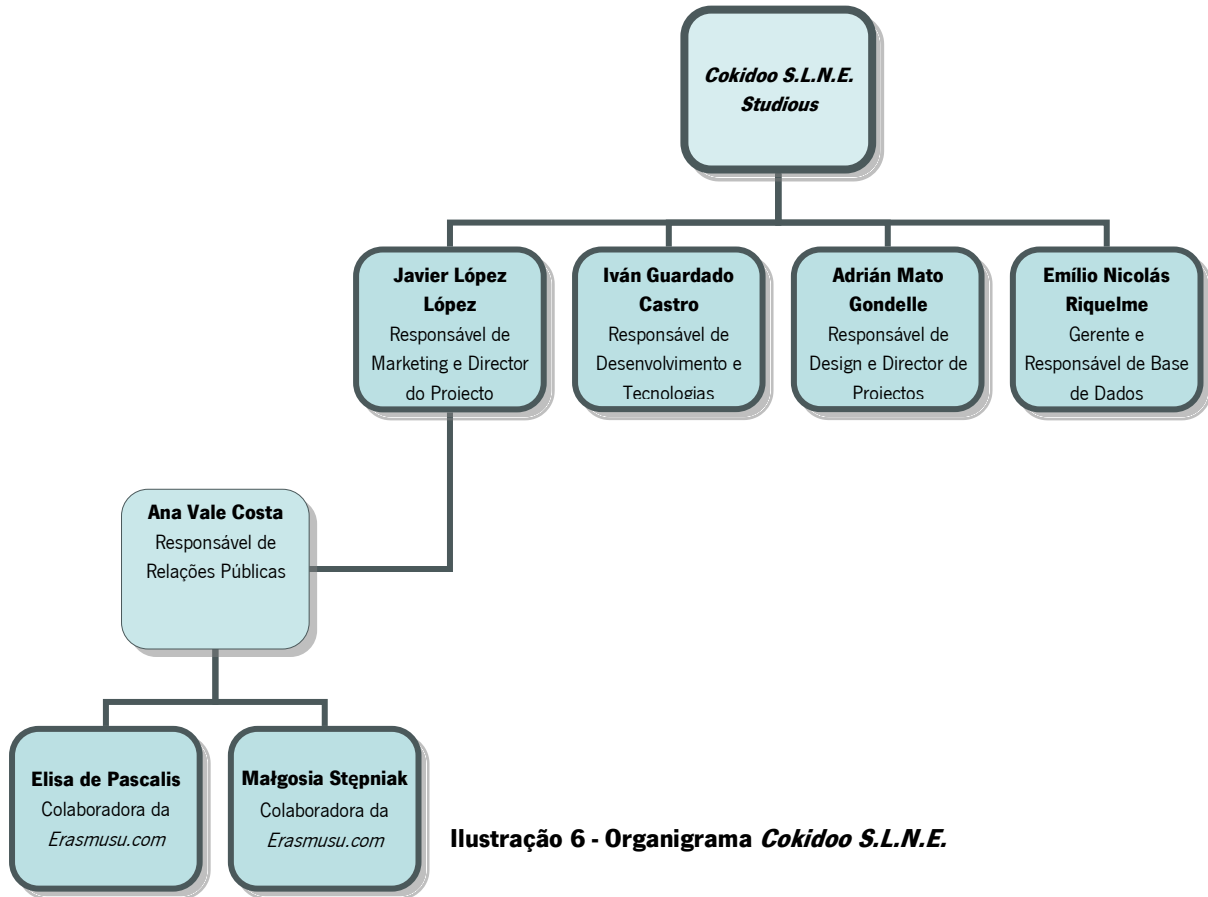


Ilustração 6 - Organograma Cokidoo S.L.N.E.

Atentando agora ao organograma podemos aferir que, considerando as suas limitações em termos de recursos humanos, possui uma estrutura simples onde predomina alguma departamentalização e formalização nas tarefas. Nestes termos, a falta de capital humano e a condição virtual da empresa reflectem-se numa estrutura organizacional baseada em alguma especialização, sendo que a distribuição de trabalho envolve funções e objectivos muito definidos.

No que toca à tipologia de comunicação predominante é a horizontal, através da qual os valores, informações, tarefas são orientados, partilhados e transmitidos. A mais-valia, sem dúvida, reside no facto de esta ser propícia ao desenvolvimento de boas relações interpessoais e de se aceitarem sugestões, permitindo o *feedback* e a criação de sinergias.

2.4.3 Imagem organizacional

“A imagem organizacional apresenta-se como a impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa [/instituição], parcialmente resultado de um processamento de informação (criação de sentido) desenvolvido pelos membros do grupo (...) e parcialmente resultado da agregação da comunicação da empresa em questão, no que diz respeito à sua natureza, isto é, o retrato projectado e fabricado dela mesma”

(Alvesson, 1990: 164, cit. por Ruão, 2008: 138)

Atentando agora à imagem organizacional, em consonância com Alvesson, podemos considerá-la como as expectativas resultantes da comunicação empresarial, sendo por isso construída a partir das características da personalidade em termos de valores e posturas transversais a todas as suas componentes, contribuindo, deste modo, para um posicionamento apropriado da organização no mercado e perante a sociedade.

Considerando tudo o que é transmitido ao exterior enquanto capital simbólico, podemos aferir que a *Cokidoo* é vista como uma empresa jovem, dinâmica, com capacidade de afirmação e atractiva. Jovem e dinâmica pelo sistema de trabalho e pela equipa e multidisciplinar que a forma, com capacidade de formação pela destreza com que se apresenta ao mercado através do seu *Website*. É atractiva, pelo cariz moderno e inovador como comunica. Todavia, no seu conjunto, a empresa pode sofrer de alguma falta de credibilidade, não só pela sua natureza online, mas também pelo arrojado à-vontade com que se apresenta.

2.5 Posicionamento

“A ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”

(Kotler & Keller 2006: 305, cits. por Gouvêa & Niño, 2010: 7)

Perante o actual modelo económico-social, torna-se imprescindível penetrar no mercado através da diferenciação, com uma postura pró-activa. Mais do que ser distinto, é preciso saber transmiti-lo. Por conseguinte, a “trama expressiva” e a consequente imagem organizacional têm-se vindo a acentuar como vectores de competitividade.

Neste sentido, sobressair nos tempos que correm perante a concorrência e obter um bom posicionamento no mercado implica alcançar notoriedade e prestígio junto dos públicos-alvo. Para tal, é fundamental conhecer quem são os concorrentes mais directos, analisar a sua conduta e compreender quais os possíveis princípios de distinção. Assim, equacionando a possibilidade de adoptar novas estratégias, potencia-se e projecta-se a marca. O ‘e-posicionamento’ da *Cokidoo* inscreve-se nesta perspectiva, no trabalho coerente, planeado e dinâmico que tem desenvolvido, tendo sempre como pano de fundo os interesses dos *main targets*. A título de exemplo, centrando-me na rede social *Erasmusu*, o concorrente mais directo é a *Erasmoo*³, um site homólogo. Assim, foi estudada a forma como comunicavam e quais as características que ofereciam aos utilizadores, no intuito de encontrar pontos de diferenciação.

Analisando a panóplia de serviços de forma ecléctica, julgo que a vantagem competitiva da empresa se centra, em grosso modo, na constante actualização, seguindo as tendências do mercado e na procura de antecipar as necessidades dos *targets*. Saliente-se que este tipo de produtos possui um ciclo de vida relativamente limitado, tendo em conta a (re)evolução a que assistimos diariamente neste nicho de mercado. Assim, a oferta inovadora, o cunho visual atractivo e próprio, o conhecimento da tecnologia de ponta e a capacidade de crescimento exponencial, são os pontos fortes da empresa. Para além disso, a preocupação em desenvolver uma identidade e imagem digital firmes e uma “*open door policy*” contribui também para o reflexo do seu posicionamento.

De acrescentar que os prémios ganhos pela *Cokidoo* sustentam também este princípio de distinção. A título de exemplo, a organização foi galardoada com o prémio “Bancaja para Jovens Empreendedores 2008” e “Finalistas da Jovem Empresa Inovadora 2009”.

³ <http://www.erasmoos.com/>

2.5.1 Análise SWOT

Para melhor entender a empresa em toda a sua complexidade e traçar os futuros cenários de comunicação, tornou-se relevante, através de uma análise *SWOT*, desconstruir as partes do todo que é a *Cokidoo*. Assim, foram analisadas as Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*), que são determinadas pelo actual comportamento e posicionamento comunicativo da empresa e são endógenas à organização. Seguidamente, em termos de factores exógenos, reflectiu-se acerca das *Oportunidades* (*Opportunities*) e *Ameaças* (*Threats*), no intuito de esboçar previsões para o futuro comunicativo. Ao melhor compreendermos estes dois aspectos, é possível conceber uma estratégia que contorne estes factores, através da projecção daquilo que são os aspectos positivos considerados.

FORÇAS - *Strengths*

- Constante actualização em termos de tecnologia de ponta e acompanhamento das tendências do mercado;
- Valorização do capital humano e consciencialização de que são a essência da empresa;
- Bom ambiente e filosofia de trabalho, sendo que as relações laborais são assentes no respeito mútuo e cooperação;
- Método de liderança baseado na flexibilidade e confiança;
- Manifestação de uma cultura forte e de paixão pelo trabalho;
- Juventude e pro-actividade da instituição;
- Fluxo de informação transversal (facilitado pelo uso incondicional dos instrumentos de comunicação interna como a *intranet – Google Groups* - e o e-mail);
- Bom conhecimento dos públicos-alvo;
- Bom relacionamento com a concorrência;
- Estratégias comunicativas estudadas e voltadas de acordo com as exigências do mercado;
- Comunicação interactiva e bilateral.

FRAQUEZAS - *Weaknesses*

- Valores pouco diferenciadores (importa estudar traços identitários mais inovadores);
- Comunicação feita pela administração é, por vezes, demasiado tática e técnica;
- Sentimento de cultura interna débil (falta de interacção humana presencial);
- Existência de algum descrédito devido ao facto da sua natureza virtual;
- Falta de conhecimento dos colaboradores das políticas e prioridades da empresa;
- A exiguidade de recursos (financeiros, humanos, técnicos, etc.);
- Investimento em comunicação praticamente nulo;
- Deficiente aproveitamento do potencial da comunicação (resultante da falta de entendimento da sua importância).

OPORTUNIDADES - *Opportunities*

- Emergência de novos nichos de mercado e, conseqüentemente, de novos públicos;
- Aumento do comércio online e da sua credibilidade;
- Evolução tecnológica.

AMEAÇAS - *Threats*

- Aumento da concorrência;
- Instabilidade do mercado;
- Crise económica.

Quadro 1- Análise *SWOT*

2.6 A minha experiência na Cokidoo

“As redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações”

(Castells, 2000: 220, cit. por Gaspar, 2005: 2)

Numa empresa que não possui um espaço físico, a comunicação emerge como a pedra angular. Recordo-me que quando cheguei à empresa, embora houvesse alguma preocupação em comunicar e o meu orientador tivesse algumas noções de marketing, havia ainda muito por fazer.

Iniciar a actividade como profissional de comunicação envolve analisar e diagnosticar o estado da comunicação, identificar problemas para poder empreender uma boa política e estratégia de comunicação. Numa fase inicial foi essencial estudar a organização e os seus pilares de comunicação. Por conseguinte, os meus primeiros tempos foram passados a fazer análises e interpretações do passado da empresa no intuito de delinear e preparar a comunicação do futuro. Identificar valores, expectativas, lacunas, saber diagnosticá-las, para posteriormente estabelecer objectivos, era a minha prioridade.

Durante nove meses, desempenhei funções como relações públicas. Particularmente, estava a meu cargo a gestão de relações com os media (assessoria de imprensa), o *clipping* (recolha, análise e arquivo), a organização de pequenos eventos, relacionamento com clientes (*accounting*) através do marketing directo (ex. *telemarketing* a *outbounds*), a manutenção dos espaços online (produção de conteúdos, actualização de ferramentas *Web* (*site*, redes sociais, etc.)). Adquiri também alguma experiência enquanto *community manager*, sendo que era responsável pela comunicação directa com alguns clientes.

O mote que desde o início procurei adoptar e com o qual o meu orientador concordou plenamente, foi o de personalizar a comunicação. Isto porque, as pessoas relacionam-se com pessoas, não com empresas. Da mesma forma, parti da premissa que as organizações não se definem a partir de técnicas e ferramentas, mas sim através dos seus intangíveis. Como aprendido ao longo do mestrado, importava, mais do que nunca, sendo consciente da natureza virtual da organização, criar uma estratégia cuja vantagem competitiva se baseasse na “trama expressiva”. Como retorno, esperava a acreditação externa.

De facto, inicialmente, a estratégia de comunicação era muito vaga e técnica, pois apenas interessava publicitar a empresa, independentemente de como era divulgada. Todavia, apresentou-se como maior problema o facto de o *budget* delineado ter sido praticamente inexistente. A empresa estava no seu início de actividade e investir em comunicação era um objectivo a longo prazo. Recordo-me, como se fosse hoje, de nas aulas práticas da Universidade fazermos exercícios homólogos. Tínhamos de elaborar planos de comunicação, mas sem orçamento. E eu pensei muitas vezes que no mundo real do trabalho nunca seria assim. A verdade é que esta adversidade se traduziu para mim um grande repto, ao qual procurei responder dentro dos meus limites, da forma que pude e sabia. Confesso que tive a sorte do meu orientador ter estado sempre presente e disponível para ouvir as minhas propostas e conselhos, ajudando-me a penetrar neste novo *locus* da comunicação. Como estagiária estrangeira, os colegas de trabalho foram também uma base muito importante. A relação positiva que com eles desenvolvi reflectiu-se numa relação de contribuição e apoio incondicional.

Como ocorre na maioria dos estágios, também me foram solicitadas algumas tarefas que não competiam directamente à minha área, como as incontáveis traduções de *websites*, a elaboração de orçamentos e criação de bases de dados, centradas na área de informática. A estes pedidos, procurei igualmente responder com empenho e humildade, pois ter integrado o projecto e o modo como me tratavam fez-me sentir da ‘família’ e motivava-me muito.

Na verdade, foi aliciante estabelecer contacto com a realidade laboral. Proporcionou-me a oportunidade de entender também as novas necessidades na profissão de relações públicas. O facto de esta experiência ter ocorrido ao abrigo do programa *Erasmus Work Placement*, exigiu igualmente um esforço emocional extra. Todavia, os medos e incertezas que tinha em relação a estagiar fora do país foram suprimidos pelos êxitos e satisfações perante o trabalho desenvolvido. Este estágio representou de facto um marco para o início da minha, ainda que prematura, vida profissional.

2.6.1 A definição da problemática

“In this electric age we see ourselves being translated more and more into the form of information, moving toward the technological extension of consciousness”

(Kerckhove, 1995: 141)

Confirmo e sublinho que estagiar num país diferente me incutiu outro sentido de responsabilidade, mas julgo que representou uma oportunidade única para comparar metodologias de trabalho e formas de pensamento. Como fui para Espanha, a adversidade mais expressiva foi a questão linguística. Apesar de falar com bastante fluência o espanhol, não o domino como um nativo. Todavia, tive a sorte de encontrar uma equipa paciente, com muita vontade de me acolher. Na verdade, sentir que a minha presença na *Cokidoo* foi positiva, justificou indubitavelmente os 1000 km que me separavam das minhas raízes, bem como os momentos de ausência e o esforço dos meus pais. A verdade é que, nestes nove meses, ficou ainda muito por fazer, uma vez que o relações públicas não se encerra no cumprimento de um papel transitório, ou seja, envolve um trabalho lento e coeso que acompanha a expansão e evolução de uma empresa. E este factor acresce no seio de um novo contexto comunicacional, estruturado sobre uma nova ordem social com fundamentos globais, no qual as organizações se procuram adequar ao mercado e aos públicos-alvo. Assim, neste sistema social moderno baseado na economia do conhecimento, a comunicação confere-se como designio de qualquer relação social. E, na era das organizações virtuais, este papel é reforçado, sendo que comunicar em rede altera toda a nossa percepção de realidade. Por isso, são novas as formas de pensar, comunicar e agir. Para compreendê-las, temos de estudá-las.

A revolução a que assistimos nos finais do século XX e inícios do séc. XXI foi mais do que tecnológica, teve um cunho social. E estas mutações devem ser tidas em conta pelo profissional de relações públicas e de comunicação em geral. O desafio actual engloba criar e manter relacionamentos com públicos cuja noção de estar na vida e da própria comunicação foi alterada. Por este motivo, pretende-se fazer aqui uma abordagem ampla que englobe também um apelo humanístico, no sentido de inserir o homem na sociedade. Para tal, ousa partir do pressuposto de que é necessário romper com visões tradicionais e deterministas para explicar e reposicionar este novo paradigma num contexto interdisciplinar. Assim, a tecnologia constitui-se

mais do que um instrumento, tornando-se um agente de mudança estrutural e social num mundo sem fronteiras. Ambicionando contribuir de alguma forma para uma visão alternativa do estudo da comunicação organizacional, é minha pretensão, partindo da análise do meu estágio, apreender e decifrar novos mecanismos da profissão. Da mesma forma, e analisando o potencial da internet, entender como se comunicam os activos simbólicos online e como se constroem os relacionamentos com os públicos.

É nesta linha de visão que surge a minha problemática sustentada pela seguinte questão de partida:

“De que forma o *cariz virtual de uma organização influencia a concepção, os processos, as ferramentas e as estratégias de comunicação adoptadas?*”.

Já como pressupostos que orientarão o meu estudo enuncio:

- 1.** O cariz virtual da empresa influencia as estratégias de comunicação adoptadas e na profissão do Relações Públicas;
- 2.** A nova comunicação digital muda a essência do relacionamento das organizações com seus públicos e a maneira como estas se inserem na sociedade.

No intuito estudar o tema proposto, no próximo capítulo apresenta-se um enquadramento teórico no qual será feita uma breve abordagem a este novo contexto e ao *modus operandi* empresarial, tendo por base a reflexão de alguns autores.

3 Enquadramento teórico

Neste momento, após definida a problemática da minha reflexão, dedico-me agora ao enquadramento teórico, realizado mediante uma revisão e cogitação em termos bibliográficos. No intuito de compreender o objecto de análise, incluiremos nesta matriz teórica, um passeio conceptual pelos elementos constituintes do panorama que pretendo analisar.

3.1 *Sobre as Novas Tecnologias da Comunicação e Informação*

“The Web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect—to help people work together—and not as a technical toy”

Tim Berners-Lee (Fundador da World Wide Web)⁴

Estudar a comunicação organizacional online implica compreender como se processa o fenómeno comunicativo através das tecnologias da informação, as mutações dentro das organizações e as suas relações no âmbito da sociedade global. As Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCI's), que reinventaram a nossa maneira de estar no mundo, trouxeram-nos fenómenos como a internet, a TV por cabo, o *podcasting*, os telemóveis 3G, entre outros.

Deste paradigma digital a que me reporto, resulta o símbolo do mundo globalizado, que possui como pedra angular a internet, esse novo “lugar” da comunicação organizacional digital. Segundo descreve Amor (2001: S/P, cit. por Rodrigues, 2002: XVII), “A Internet não é apenas uma aplicação informática; não é nem software nem hardware. É sim o ambiente para os negócios e comunicações do futuro...”. A tecnologia altera práticas e cria novas expectativas, sendo que é “um meio de comunicação, de interacção e de organização social” (Castells, 1999: 255). Assim, a voz é ampliada ao público, cedendo-lhe um poder antes restrito aos meios de

⁴ <http://tinyurl.com/3293zty>

comunicação de massas. A participação e a democracia são elevadas ao seu máximo expoente. Barbosa Lima (2004: S/P, cit. por Terra, S/D: 9) conclui que “mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático”. Nesta perspectiva, faz sentido afirmar que este novo cenário deve ser entendido “como o primeiro patamar de um sistema planetário e super-estrutural de comunicação...” (Pinto & Sousa, 1998: 1).

De facto, a internet emerge indiscutivelmente como uma ferramenta de comunicação deveras vantajosa para as relações públicas. Mediante os seus múltiplos modelos (*blogue, intranet, websites, chats, fóruns*) abrem-se inúmeras portas para descodificar a sociedade, mais propriamente os *targets*, com os quais importa estabelecer relações. Falar sobre a internet pressupõe, desta forma, compreender a revolução social a ela associada. E as empresas, guiadas pelo profissional de comunicação, devem ser as primeiras a assimilar esta questão e a entender como podem tirar partido do seu potencial. Como refere Castells (2004: 10, cit. por Dellazzana & Ghisleni, 2009: 7), “como a nossa prática é baseada na comunicação, a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afectadas por essa nova tecnologia da comunicação”.

Para os profissionais de comunicação a *World Wide Web* pode representar um espaço para expor conteúdos relativos às empresas de forma não intrusiva ou invasiva (pelo menos não à primeira vista) e com pertinência/qualidade para o utilizador. Esta permite uma comunicação interactiva e instantânea e, simultaneamente, acessível às organizações. Como referem Quelch *et. al* (2001: 28) “The Internet’s low-cost communications permits firms with limited capital to become global marketers at the early stages of their development”, como é o caso da *Cokidoo*. As tecnologias de informação, e em particular a internet, apresentam as seguintes características:

- Interlocução e bidireccionalidade
- Interactividade;
- Partilha, criação de sinergias;
- Heterogeneidade;
- Intertextualidade (hipertexto);
- Instantaneidade;
- Comunicação em rede;

- Presença Intemporal;
- Global;
- Personalização.

Destaco, das particularidades supracitadas, a interactividade, personalização e segmentação, que ganham, a meu ver, uma expressão significativa em termos comunicativos na esfera virtual. Nesta linha de pensamento, a comunicação deixa de ser “*one-to-one*”, tornando-se de “*many-to-many*”, permitindo uma eficaz difusão e uma relação de “tu a tu” entre as organizações e os públicos.

Os meios digitais sociais de comunicação, possuem também um papel determinante neste sentido. Estas “plataformas digitais de comunicação que dão o poder ao utilizador para gerar conteúdo e partilhar informação através de perfis privados ou públicos” (S/A, 2009: 6), dizem respeito, às redes sociais, blogues, fóruns, entre outros. A verdade é que, se tivermos a capacidade de gerar conteúdo e prover os utilizadores de ferramentas úteis, criativas e estimulantes, a nossa organização criará mais facilmente uma relação com um dos milhões de utilizadores que já não vivem sem a *Web 2.0* de Brion O'Reilly.

Nesta linha de visão, conforme nos descreve Barichello & Stasiak (2009: 7), “o estabelecimento e a manutenção de relações, (...) é atualmente facilitado pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, (...) anúncios e campanhas publicitárias, pois chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea”.

Todavia, a mera presença das empresas não significa maior notoriedade e visibilidade. Vejamos as três formas de aportar valor ao utilizador na internet através das redes sociais (*ibid.*):

- 1.** Gerar conteúdo aos utilizadores ao oferecer informações mais amplas e de melhor qualidade, mas próximas da nossa marca;
- 2.** Dotar o utilizador de ferramentas e aplicações: as marcas podem desenvolver ferramentas e aplicações que beneficiem a relação do utilizador com o seu produto/serviço;

- 3.** Fazer com que o utilizador ‘viva’ a nossa marca: não só possibilitando uma experiência directa de um produto ou um acontecimento (*brand experience*), como também permitindo um diálogo fluido e individualizado com os utilizadores.

Também a comunicação presenciou alterações, ganhando no panorama digital modos de expressão alternativos e peculiares. Da mesma forma, as empresas foram alvo de mudanças, quer voluntária quer involuntariamente. Procuram, assim, corresponder com estratégias e canais eficientes de comunicação, superando as suas contrariedades conjunturais de estruturas agora obsoletas. Neste contexto, surge, igualmente, uma nova tipologia de organização que “com ou sem fins lucrativos, de qualquer sector da economia, existe somente no ciberespaço, sem unidade física, e que faz uso das tecnologias de informação e comunicação para interagir e conduzir os seus negócios” (Trevisan, 2006: 5). Reporto-me às organizações virtuais as quais, decorrentes do baixo custo que acarretam e da proliferação de internautas, se têm disseminado no ciberespaço. Emergem, deste modo, novas formas de fazer negócios servindo-se exaustivamente das NTCl's como método de trabalho.

Numa outra perspectiva, Forbairt (1996, cit. por Pithon 2004: 62) defende a empresa virtual como uma resposta à velocidade e globalização da era digital. Não tendo sede física, nem muitos trabalhadores a tempo inteiro, esta existe como uma combinação de habilidades específicas para indivíduos ou empresas. Antes de atentarmos como se processa o fenómeno comunicativo neste cenário, urge a necessidade de compreendermos os processos intrínsecos da organização virtual em toda a sua forma e expressão.

Decorrentes das recentes mutações na natureza das organizações surgem também, a jusante, alterações no modelo de organização do trabalho. Remeto-me ao teletrabalho, que já se encontra abrangido pelo *Código do Trabalho* (artigos 233º a 243º)⁶. Esta nova tipologia corresponde ao “trabalho realizado à distância com recurso às tecnologias avançadas de informação e comunicação” (Moniz & Kovács, 2001: 34). Em descontinuidade com o conceito de emprego tradicional, esta modalidade caracteriza-se pela flexibilidade na realização de tarefas e pela desterritorialização, por via das NCTI's.

⁶ http://www.mtss.gov.pt/docs/Cod_Trabalho.pdf

De acrescentar que, como pudemos ver na apresentação do organigrama da empresa da *Cokidoo*, estas organizações não costumam ter um protótipo de estrutura convencional. Por conseguinte, o teletrabalho gera novas necessidades e formas de avaliação das tarefas e trabalhadores, os quais formam agora equipas virtuais. Por sua vez, estas dizem respeito aos elementos que “vivem normalmente dispersos em termos de geográficos e são movidos por um propósito comum (bem demarcado), capacitados pelas tecnologias de comunicação” (Pithon, 2004: 80). Já Lipnack e Stamps (2000: S/P, cit. por *ibid.*: 80) definem equipas virtuais como “grupos de pessoas que interagem através de tarefas interdependentes guiados por um propósito comum” e que “trabalham além do tempo, do espaço e das fronteiras organizacionais com vínculo fortalecido pela rede de tecnologias de comunicação”. Estes autores preconizam ainda que este modelo se encontra centrado em três pilares que são: um propósito (requer metas cooperativas, tarefas independentes e resultados concretos), pessoas (independentes, autónomas, auto-confiantes sustentadas por modelos comunicação verticais e horizontais) e relações (fortemente apoiadas na comunicação, mantendo ligações de cooperação entre funcionários).

A verdade é que estes grupos virtuais e o imprescindível trabalho em equipa que desenvolvem, implicam por parte da administração uma liderança firme e presente. Importa ser objectivo, estabelecer relações baseadas na confiança e responsabilidade e na obtenção de resultados. Por sua vez, os funcionários gerem o seu horário laboral, podendo trabalhar em qualquer lugar, a qualquer hora. Aos trabalhadores pede-se motivação e uma boa capacidade de auto-gestão, algo que é possível não só através de tarefas com *deadlines* pré-definidos, como também de um sentimento de pertença bem demarcado. Coerentes com as especificidades das novas formas de comunicar, importa também, desta forma, cimentar a identidade organizacional e o “engajamento” dos teletrabalhadores, criando uma interface entre comunicação e cultura organizacional.

Contudo, instituem-se alguns pontos negativos na virtualização das equipas dentro das organizações. Por outras palavras pode perecer a motivação e o controlo do trabalho, ao mesmo tempo que se verifica a existência de relações interpessoais menos sólidas, pela falta de interacção ‘face a face’. Falar em comunicação proxémica, em comunicação não-verbal carece de sentido. Da mesma forma, surge também a hipótese do funcionário não se ser levado a sério pelos clientes e parceiros. Não obstante, apesar dos aspectos negativos que pode acarretar o teletrabalho, quando aproveitado no seu máximo expoente, este pode auxiliar a tomada de

decisão, fortalecer a criação sinergias, acarretar menos custos tanto para a empresa como para o funcionário, permitindo um *workflow* eficaz.

3.2 Sobre a Comunicação Organizacional Digital

“Que ao falarmos em organizações, se refira o papel da comunicação... a comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização, mas que deverá acompanhar toda a sua vida, porque esta necessitará permanentemente de uma partilha de informações, ideias ou pensamentos”

(Ruão, 1999:4)

Partindo do pressuposto de que a comunicação é o centro de toda a actividade humana e, a jusante, organizacional, discorre-se agora sobre o seu papel neste panorama.

Atentando à raiz etimológica da palavra, comunicar vem do latim *communicare*, ou seja, “dividir alguma coisa com alguém”, “tornar comum”, “partilhar”, “conferenciar”⁷, o que remete desde já para a sua bidireccionalidade. Nesta perspectiva, enquadrando a noção de comunicação neste novo ambiente, apercebemo-nos que este é considerado como um marco da “passagem da comunicação de massa centralizada, vertical e unidireccional para o espaço de possibilidades infinitas em rede” (Silva & Barichello, 2009: 14). Por este motivo, é necessário acrescentar a esta acepção a expressão interactiva, sincrónica, individualizada e directa que a comunicação, sobretudo no plano digital, deve hoje sustentar. Acima de tudo ela permite ouvir, característica deveras pertinente, visto que o poder se encontra, mais do que nunca, no receptor.

Como conceito de comunicação organizacional online ou digital adopta-se o seguinte: “processo de comunicação de uma organização que ocorre através do ciberespaço fazendo uso das tecnologias da informação e da comunicação” (Trevisan, 2006: 7). Por conseguinte, e servindo-me da reflexão de Terra (2007), a comunicação digital propícia: uma mudança de linguagem (mais objectiva e concisa) e de foco (da massificação e homogeneização das audiências para as segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins); uma maior velocidade; a

⁷ <http://www.infopedia.pt>

oportunidade de retorno, resposta e participação; uma construção colectiva *on-line*; e uma capacidade rápida difusão (viral).

Contudo, importa não só compreender a potencialidade das ferramentas que a comunicação digital nos oferece no âmbito de trabalho das Relações Públicas, como também o que deve ser comunicado. Portanto, agir estrategicamente sob a alçada de processos comunicativos eficientes, é imprescindível para a credibilidade e sucesso da organização, muito mais em casos como a *Cokidoo*, em que os produtos são de natureza intangível.

Portanto, depende em grande parte do relações públicas criar uma imagem organizacional forte e credível junto dos *targets*. Primeiramente, a essência da organização virtual deve reflectir-se como alicerce e vector orientador aquando da concepção da missão, visão, atitudes e filosofia organizacionais. Assim, importa compreender quais os pontos cruciais para a virtualização de uma empresa. Trevisan (2006: 3) distingue:

- 1.** Um factor motivacional necessário como estímulo à interacção virtual cooperativa;
- 2.** Uma imagem institucional que delimite a organização no ciberespaço;
- 3.** Uma definição clara de códigos de conduta.

Porém, surge a questão: como se incutem valores a funcionários cuja interacção é feita através das tecnologias de informação? Trevisan (*ibid*: 11) responde-nos que, por mais paradoxal que pareça, nas organizações virtuais “o sentimento de pertença não se condiciona à relação de coexistência física e temporal”, sendo que é essencialmente nos processos de comunicação que a cultura se dissemina e auxilia a construir a identidade da organização.

Um outro aspecto a apontar é a importância que a “trama expressiva” adquire neste paradigma. Continuando com a linha de pensamento de Trevisan (2006), os limites organizacionais são definidos ao circunscrever a organização em termos simbólicos na mente dos seus colaboradores. Estes traços identitários, que dizem respeito à imagem, cultura, reputação, identidade, entre outros, permitem, simultaneamente, estabelecer a diferenciação no mercado do ciberespaço.

Nestes termos, partindo de uma investigação social onde se detectam valores, crenças e atitudes, as empresas apropriam-se destes discursos com o objectivo de se integrar na sociedade e conquistar a empatia e confiança dos públicos. Nesta perspectiva, “la complejidad de nuestra sociedad actual hizo necesaria la aparición de un nuevo modelo de comunicación

donde los activos intangibles cobran cada día más fuerza y más protagonismo dentro de las estrategias de las empresas” (Lita & Oñate, 2008: 1). Glosando Trevisan (2006), podemos apontar como os elementos da identidade institucional numa organização virtual os seguintes:

- História da organização
- Produtos e serviços disponíveis
- Parcerias que oferecem credibilidade;
- Acções de comunicação *offline*;
- Identidade visual;
- Conteúdo da comunicação;
- Interactividade e capacidade de relacionamento;
- Segurança em transacções
- Qualidade das ferramentas de comunicação online;
- Fontes de informações;
- *Links* que mantém.

Partindo destes intangíveis, a organização virtual deve deter uma identidade coesa, real e transmissível aos clientes, cuja comunicação depende, em grande parte, do trabalho de Relações Públicas. O profissional, por seu lado, adquire um novo papel na área da comunicação: “a de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social” (Herlander, 2007: 1).

Concluindo, os profissionais de comunicação e os *targets* “precisam conhecer o que são estes meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas actuais. Participar da cibercultura demanda conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela” (Terra, 2007: 11). Por este motivo, urge entender o que se espera do RP do século XXI, quais os seus limites e novas competências.

3.3 O RP do séc. XXI: Velhos princípios e novas competências

“O profissional de comunicação convive hoje com uma exigência de aproximação com tecnologias, que estão em constante atualização, mostrando a necessidade não somente de um controle técnico-instrumental mas o domínio de novas relações que se desenvolvem a partir da emergência e utilização das mesmas, em seu contexto de trabalho. Esta necessidade de estar mais qualificado, de estar apto para enfrentar as transformações e de saber coordenar o novo quadro que se instala nas áreas de comunicação das empresas, tem gerado a necessidade de novas competências”

(Sandi, 2002:3)

As Relações Públicas (RP), o seu âmbito de trabalho, estatutos, direitos e deveres, são todo um assunto que tem vindo a ser discutido nas últimas décadas. Na minha opinião, esta tendência polissémica e incerta da profissão tem-se intensificado no paradigma digital. Sobre esta questão, Delgado e García (2005: 19) possuem uma visão com a qual estou plenamente de acordo, ao asseverarem que persiste “una crisis en el sentido filosófico del término, donde los problemas y las novedades avanzan a una velocidad superior a los planteamientos y perspectivas de la práctica profesional y de la percepción directa de los sujetos y colectivos sociales”.

Já para Haig (2000: 1, cit. por Elias, 2007: 6), neste contexto de mercados online, coexiste um problema de concepções ao sustentar que: “While business must change their notion of how the Internet can work for them by thinking in terms of PR, they must also change their notion of PR itself. Public Relations on the Internet has a much bigger and broader role to play than they do in the so-called «real-world»”.

Importa assim, repassar as mudanças e consequências advindas desse novo contexto social sobre a profissão de RP, que segundo a *Revista Exame* de 13 de Abril de 2004, foi a sétima colocada no ranking «As profissões do futuro» (Terra, 2007: 1). O objectivo fulcral para o profissional consiste em conhecer e relacionar-se com os públicos, propósito que acompanha o ofício desde a sua génese, como se pode depreender a partir da máxima de Nessman “working in public, with the public and for the public” (Nessman, 2000: S/D, cit. por van Ruler* & Verčič, 2005: 2).

Portanto, desde sempre que o profissional de RP no seu âmbito de trabalho: cria e fortalece a confiança; atrai a atenção, o interesse e a necessidade; estabelece uma compreensão e aceitação mútuas; cria e mantém relações e comunicações; articula, representa e ajusta interesses; exerce influência sobre a opinião pública; resolve conflitos (solução e negociação de conflitos) e cria consenso (Gramacho, S/D). Neste sentido, questiono: haverá algo de novo na profissão? E de que comunicadores precisam as organizações?

Numa tentativa de responder à questão, considero que, proveniente das mudanças tecnológicas, a própria aceção da profissão é um pouco alterada. Urge uma mutação a nível de posturas e acções, sendo que o RP contemporâneo deve desenvolver um papel de protagonista numa nova perspectiva, ajustada aos preceitos do mundo moderno. Neste contexto, deve ter um papel activo na construção de novas tendências e práticas no cenário virtual, repensando tácticas e condutas.

Na sua página *Web*, o académico e profissional da área Frederico Fonseca, responde, a meu ver, à pergunta supracitada: “A finalidade de relações públicas, a longo prazo, sempre foi o de conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da instituição junto aos seus públicos de interesse. Essa premissa, quase que inexorável, é o pilar e a base da actividade de Relações Publicas, mas os “públicos de interesse” são altamente mutáveis, não apenas nos desejos, percepções e novos anseios, mas no lugar que agora eles se encontram e como eles se ligam, se comunicam e efectivamente habitam.”⁸ Isto significa que, ao estudar os públicos, é necessário, mais do que nunca, entender as suas necessidades, crenças, valores, e, acima de tudo, aquilo que os move e comove, falando num diálogo em uníssono. Ter intuição, saber antecipar, ser criativo e entusiasta são também critérios fundamentais.

Atentemos agora aos fundamentos defendidos por Terra (2007: 7): “O profissional de relações públicas deve ser o grande gestor da *Web*, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital”. A esta perspectiva, eu acrescentaria que o profissional de RP do futuro, ou ‘da nova geração’, não é aquele que procura acompanhar as mudanças, mas sim, o que as antecipa e retira o máximo partido delas.

A nova figura do RP, para além da necessidade de constante adaptação e actualização, deve, no cenário contemporâneo, saber demarcar o diferencial perante a concorrência. Dentro

⁸ <http://www.comunicacaoinstitucional.com.br/>

do seu campo de actuação, importa rever nas novas tecnologias de informação um ponto de partida (caso da *Cokidoo*) ou uma extensão do seu trabalho.

Emergem novas concepções de tempo e espaço, novas profissões e metodologias de trabalho. As novas tendências de RP às quais a *Web 2.0* abriu portas, são enumeradas por Terra (2007) de uma forma concisa e explícita:

- 1.** Participação não só da empresa mas também, e principalmente, dos consumidores;
- 2.** Colaboração, construção e contribuições colectivas (os media gerados pelo consumidor);
- 3.** Interação; comunicação ágil e instantânea;
- 4.** Sistema de recomendação e influência;
- 5.** Comunicação individual para cada consumidor; segmentação por perfil e assunto;
- 6.** Formação de comunidades;
- 7.** Comunicação directa, sem intermediários ou ruídos exteriores.

Urge fazer uma ressalva, uma vez que não se pretende aqui, de forma alguma, atribuir um cariz panóptico à profissão. Por conseguinte, não é intenção atentar a uma alteração dos princípios da profissão ou deslegitimar concepções, ferramentas e estratégias clássicas. Todavia, como nos diz Elias (2007: 5), “o RP tem toda a legitimidade para usufruir das tecnologias do ciberespaço, pois se estas antes eram antípodas da comunicação interpessoal, neste momento são mesmo uma extensão da realidade primeira”.

Por sua vez, Rogério Ferreira Andrade (1999) possui uma visão, no meu entender, um pouco mais provocatória. Fala-nos que será longo o debate acerca do “posicionamento técnico, ético e estatutário” em organizações progressivamente virtuais, através das NTCI's. Tece ainda algumas considerações acerca da qualidade dos instrumentos e cenários de que os RP se apropriam. Relacionado com este aspecto, podemos considerar que, em concordância com Aronson *et. al* (2007: 225) “speed and twenty-four hour access to people and information are the boon and the bane of the public relations profession in the digital age”. Isto significa que, o segredo está em saber tirar partido destas potencialidades e não esquecer de valorar a pertinência e a profundidade das acções. No reverso da moeda apresentam-se, igualmente, novos e menos estimulantes desafios ao profissional de Relações Públicas. Como refere Soares (2009) a ‘oclocracia’ ganha novas proporções no mundo digital, sendo que a irracionalidade das multidões destrói com muito mais facilmente a reputação e a imagem das organizações.

No intuito de delimitar o meu campo de estudo, tive a oportunidade de privar com alguns professores da área da Comunicação da Universidade de Múrcia (cidade do meu *Erasmus*). Todavia, uma entrevista exploratória marcou-me particularmente pela visão metódica e alternativa (no sentido de não ser tão determinista/radical) que o professor Dr. Pedro Hellín Ortuño⁹ (entrevista: 4/05/2010) aportou à minha reflexão. Nas suas palavras: “Criaram-se novas ferramentas que foram incorporadas ao trabalho de criação de imagem ou comunicação da organização. Mas o trabalho do profissional continua a ser o mesmo, apenas tem de se adaptar às novas ferramentas”. Na sua perspectiva, o âmbito de trabalho do profissional de comunicação continua a ser o mesmo, não proclamando este panorama como uma panaceia. Por isso, na sua opinião, “seria um erro desviar toda a estratégia de comunicação de uma organização para o digital”. Muda a metodologia de trabalho, mas não a profissão, cuja essência permanece.

Mas então o que se espera da profissão? Para o professor, o desafio centra-se no saber integrar estas novas oportunidades com as precedentes, recriando estratégias que tenham em conta os interesses da empresa que é, no final de contas, a verdadeira essência da profissão. Todavia, para se cumprir tal preceito, cabe aos profissionais de comunicação, primeiramente, compreender o contexto organizacional em que se inserem, bem como o panorama comunicacional específico deste tipo de empresas.

⁹ Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Múrcia

4 Metodologia

A metodologia adoptada ao longo deste relatório reflexivo é de cariz qualitativo. Para tal, foram realizadas literaturas críticas de autores sobre o tema. Neste sentido, através do enquadramento teórico elaborado mediante a *interpretação de autores*, foi possível verificar a coerência com a realidade prática, vivida ao longo do meu período de estágio. Partindo da base empírica desenvolvida na empresa *Cokidoo*, e a *anterior* análise e discussão de autores, passo a apresentar a minha pergunta de partida.

De que forma o cariz virtual de uma organização influencia a concepção, os processos, as ferramentas e as estratégias de comunicação adoptadas?

Já como pressupostos orientadores do estudo enuncio:

1. O cariz virtual da empresa influencia as estratégias de comunicação adoptadas;
2. A nova comunicação digital muda a essência do relacionamento das organizações com seus públicos e a forma como estas se inserem na sociedade;
3. A concepção da profissão de relações públicas altera-se e exige novas competências.

5 O caso da *Cokidoo*

“Los grandes cambios no son enigmas para los que haya una solución precisa. Para penetrar en ellos, hay que dejar transformarse por ellos”

(Michael Ende, 1994: S/P, cit. por Oñate, 2008: 2)

Considero este apotegma de Michael Ende bastante pertinente perante a queda de matrizes, a emergência de novos quadros mentais e os reposicionamentos teóricos subsequentes. Por isso, o fenómeno comunicativo adoptado no cenário actual não é efectivamente um enigma indecifrável. O que importa entender é que a comunicação acontece impreterivelmente em qualquer organização, detendo um papel de destaque nas organizações virtuais.

Tanto as RP como a *World Wide Web*, investem e subsistem do *relationship management*. Em particular, o RP, enquanto gestor e estratega, deve ser um bom observador de contextos e ter uma relação de estreiteza com o seu entorno e os seus públicos-alvo. No mundo virtual, o profissional deve preocupar-se em “oferecer mecanismos de extensão dos objectivos de comunicação organizacional, que sejam adequados às características do ciberespaço” (Rigitano, S/D: 1). Nesta perspectiva, o RP possui agora, um vasto campo de actuação, proporcionado pelas NTCl's em rede. Esta oportunidade exige também uma monitorização activa do processo comunicacional. Neste sentido, “a comunicação é algo de substancial importância, porém não se encerra nela mesma. Ou seja, é uma comunicação decorrente e imbricada a outros processos de acção, estratégias, produtos e actividades concretas” Peruzzo (S/D: 9).

Por este motivo, desde o início do estágio, sempre foi meu intuito idealizar um plano de comunicação exequível e congruente com os desígnios e a realidade envolvente da *Cokidoo*, numa tentativa de, como preceitua Kunsch, unificar a comunicação, tornando-a integrada. Tendo em conta todas as fundamentações e premissas citadas ao longo deste relatório, a minha estratégia de comunicação na *Cokidoo* centrou-se nos seguintes objectivos:

- Promover a *Cokidoo* e a *Erasmusu.com*, atribuindo-lhe maior visibilidade;
- Divulgar dos serviços e competências junto dos *main targets*;

- Revitalizar a identidade da empresa (valores, missão, filosofia e grafismo);
- Melhorar o posicionamento;
- Sublinhar a presença da marca;
- Gerir a reputação online;
- Aumentar as visitas à página *Web* e melhorar a posição nos motores de pesquisa;
- Construir boa imagem e credibilidade organizacionais;
- Melhorar os serviços com base no *feedback* dos utilizadores;
- Envolver a administração no planeamento comunicativo;
- Desenvolver de linhas de actuação interna para criar uma cultura organizacional forte e reforçar o sentimento de pertença.

Posto isto, dentro desta panóplia, as minhas prioridades foram: a revitalização do capital simbólico; a criação e/ou melhoria de instrumentos de comunicação existentes; a alteração das acções de comunicação e consequentemente dos conteúdos disseminados, com a preocupação de seguir os códigos comunicativos de acordo com o perfil do indivíduo do séc. XXI. Para tal, tornou-se necessário na *Cokidoo* desenvolver um trabalho de análise de tendências. A intenção assentou, essencialmente, na construção de relações individualizadas, na prestação de informação de valor, fazendo com que o público se sentisse parte do processo.

“No âmbito interno da empresa, cabe à comunicação organizacional informar sobre os objetivos estratégicos da empresa e contribuir para a capacitação das pessoas para essas transformações. No âmbito externo, todos os esforços de comunicação devem ser focados visando a construção de uma reputação positiva. É preciso pensar além do negócio da empresa para poder agregar valor e perspectiva à organização” (Mello, 2007: S/P)

Segundo as palavras de Mello, para um melhor entendimento em termos práticos de como comunica uma empresa virtual neste paradigma, segue-se uma breve explanação de como se processava a comunicação na *Cokidoo* (âmbito interno e externo e os respectivos processos de avaliação).

5.1.1 A Comunicação Interna

Segundo um estudo da *Federation of European Business Communicators Associations* (FEIEA), a comunicação interna instituiu-se, para 79% dos inquiridos de 13 países da União Europeia, como um dos factores de sucesso das organizações. Desta feita, a eficácia e sucesso da comunicação interna devem ser objectivos-chave de qualquer departamento de comunicação.¹⁰ No meu caso, visto que éramos apenas quatro funcionários (sócios) e três colaboradores voluntários, o ambiente interno tinha por base a motivação, uma boa integração, a participação e o comprometimento, aliados à responsabilidade. O objectivo sempre foi o de obter de cada membro o orgulho de pertencer a esta instituição, assim como fazer dos funcionários bons porta-vozes.

A comunicação interna era maioritariamente horizontal, transversal e interactiva (informal, baseada em *team meetings* online), o que favorecia a troca de informações, sugestões e opiniões. Por vezes era também descendente, mas em situações mais formais como a apresentação de instruções, notícias, entre outros. A preocupação com o *feedback* era constante e a interacção social de cariz mais informal, ainda que através de suportes digitais, era também frequente.

Não obstante, faltava por vezes uma maior eficiência a nível da comunicação descendente, para que se assimilassem os propósitos da empresa com determinados trabalhos e projectos. Este facto fazia com que os funcionários se sentissem um pouco deslocados e sem coordenadas, essencialmente os colaboradores. Por sua vez, o meu supervisor (Javier López López), talvez por ter estudado Marketing detinha uma maior sensibilidade para estas questões, sendo que demonstrava uma grande preocupação em fazer com que nos identificássemos com a visão e missão da *Cokidoo* e se suprimissem eventuais ambiguidades. Para tal, promoveu reuniões regulares (online), estabeleceu um código de conduta para os colaboradores, assim como algumas regras que definiam a cooperação entre os colegas, para que se pudessem criar sinergias e um ambiente confiança e segurança.

¹⁰ <http://www.feiea.com/>

5.1.2 A Comunicação Externa

Reconhece-se como assertivo que a comunicação externa é a responsável mais expressiva pela criação da imagem e manutenção da reputação das instituições. Podemos dividi-la em meios *above* (canais publicitários mediáticos - como os jornais, revistas, rádio, televisão e internet) e *bellow the line* (*word-of-mouth*, as acções de relações públicas, o *merchandising* e o marketing directo). No caso da *Cokidoo*, podemos observar que a maior parte da sua comunicação se processa mais *bellow* do que *above the line*. A título de exemplo, acções de relações públicas, como a assessoria de imprensa, o *word-of-mouth*, o *marketing* directo e *telemarketing* foram, algumas das técnicas por mim adoptadas na promoção da *Erasmusu.com*. Por conseguinte, contactei as universidades portuguesas e informando-as acerca da rede social, sempre com o fim último de alimentar uma relação personalizada, de valor e confiança, sempre sustentada por uma política de privacidade. Mais pormenorizadamente, criei de uma base de dados, na qual tracei os perfis das universidades, segmentando se era privada ou públicas, a respectiva localização, os contactos gerais, o nome do responsável pelos alunos de intercâmbio, entre outros. O contacto foi realizado por etapas. Primeiramente foi feito o contacto por e-mail. Dependendo da resposta prosseguia com a promoção do serviço até ao momento em que a universidade decidia se queria ou não fazer parte da *Erasmusu.com*. Por sua vez, com aquelas universidades que ficavam “estancadas” ao longo do processo ou que, simplesmente não tinham respondido no início ao primeiro correio electrónico, fui contactando via telefónica. Creio que esta foi a tarefa que menos gostei de desempenhar ao longo do meu estágio, mas representou, simultaneamente, uma forma de ultrapassar esta contrariedade e desenvolver competências na área do *telemarketing*.

No que concerne à comunicação externa *above the line*, esta foi igualmente uma das tarefas solicitada pelo meu coordenador. Para tal, foram realizados vários contactos com os meios de comunicação portugueses, essencialmente jornais, revistas, sites e fóruns. Após traçar uma lista de meios de comunicação e de fazer os vários *press releases* (ver em anexo um exemplo de *Press Release* na pág. 55), cada um adaptado em consonância às especificidades do meio, comecei a estabelecer os contactos. Perante o eventual sucesso que a campanha e a página em si demonstraram ter, a estratégia centrou-se na divulgação da *Erasmusu.com*, como forma de proporcionar à *Cokidoo* um posicionamento conspícuo no mercado.

Conclui-se que a dimensão virtual, proporcionada pelas NTCI's, abriu uma série de oportunidades para a criação de novos modelos de negócio e novas formas de comunicação. Para melhor articular a teoria que tem vindo a ser explanada e a prática, apresentam-se, de seguida, três trabalhos realizados ao longo do estágio.

- a) **Remodelação da Página Web** – Um *site* institucional detém elementos simbólicos em termos de design, *lettering*, de identidade visual e da própria linguagem que, no seu conjunto, reflectem uma imagem institucional. Interessava, por isso, remodelar o *website* – e, conseqüentemente, o serviço que mais visibilidade lhes trouxe – a rede social *Erasmusu.com*. A verdade é que estas plataformas se estabelecem como primeiro contacto com os *stakeholders* da *Cokidoo*. Foi precisamente este o argumento que usei para convencer os meus superiores. Neste sentido, foi feito um *brainstorming* online com a direcção para o levantamento de sugestões e discussão da reestruturação de textos, a estética da página, os processos de retroalimentação, entre outros. Foi, portanto, um objectivo revesti-los de traços inovadores e dinâmicos em harmonia com os padrões modernos vigentes. Nesta perspectiva, a comunicação que pretendia instituir na empresa tinha por base o princípio da existência de espaços para interacção que primassem pela criatividade e inovação, de uma forma responsável e ética. Partindo da óptica do público, importava trabalhar a comunicação de maneira honesta, personalizada, permanente e unificada para atingir a consolidação e diferenciação no mercado da informática.
- b) **Lançamento do Concurso a Ibiza** - Aquando das remodelações da página institucional e da rede social, surgiu-nos a ideia de fazermos algo que incentivasse as visitas e divulgasse a inovação. Na altura pensei em focar-me na relação com os media. Todavia depressa tomei consciência que teria pouco êxito, pois não aportava muito interesse aos utilizadores. Era necessário partir de algum assunto que tivesse um maior critério de noticiabilidade. Estávamos a meados de Fevereiro e surgiu a ideia de se criar espécie de um *Teaser* e um posterior lançamento de uma pequena campanha de comunicação, para divulgar e sublinhar esta mudança. Uma das acções, resumiu-se à elaboração de um concurso cujo prémio englobava uma viagem a Ibiza, algo deveras aliciante para os estudantes – *maintarget* da *Erasmusu.com* (ver Manual Informativo do concurso em *anexo Manual Informativo do Concurso pág.57*). Basicamente, o desafio consistia em escrever uma experiência na rede social sobre

uma cidade ou universidade. O utilizador que maior número de votos obtivesse, ganhava a viagem. Neste sentido, foi feita a divulgação junto dos media, previamente segmentados. Para nosso contentamento, a campanha foi bem sucedida, aumentando não só o número de visitas à rede social, como também a visibilidade da empresa. Esta experiência é concordante com aquilo que aprendi na universidade e abordei no enquadramento teórico - transferir informação é insuficiente, pois os públicos devem ser cativados também pelo apelo emocional, mediante a vivência de experiências (*brand experience*). Como preconiza Cortés (2009: 16), “ofrece a tus clientes la oportunidad de participar e interactuar con tus marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso y conseguirás que aumente el recuerdo y afinidad con la marca”.

- c) **Vídeos Promocionais Erasmusu.com** - Foram idealizados e concretizados em equipa quatro vídeos humorísticos para promover a rede social *Erasmusu.com*, que circularam pela internet (*buzzmarketing*) através do *Youtube*¹¹. Num tom muito coloquial, jovem e satírico adequam-se, mais uma vez, ao perfil do público em questão (alunos de intercâmbio). Assim, partindo de pequenos momentos do dia-a-dia de quem vai (estudar) para um país estrangeiro, tentámos recriar no público um sentimento de empatia e até mesmo de *dejá vu*.

5.1.3 Avaliação das estratégias de comunicação

A minha função na empresa, não se fundamentava nem avaliava apenas em termos de ‘acções’. Apesar de serem as pessoas quem verdadeiramente aportam valor às organizações, apresentar resultados tornava-se imprescindível para estimar o impacto e idoneidade das estratégias comunicativas. Assim, o *clipping* apresentou-se como um método avaliador de resultados e do impacto das minhas escolhas. A partir da recolha de informação pude aferir a frequência, o tamanho/duração que era atribuído às organizações nos órgãos de comunicação social. Partindo de uma análise mais qualitativa, aferia a tonalidade que cunhava as notícias, a proeminência e o rigor e exactidão com que eram reportadas. Nestes termos, os possíveis itens

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=p1XHsXLDI-w>
<http://www.youtube.com/watch?v=BR32ISL8wls&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=D80k3usdXHU&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=aUXjf-LxMDo&feature=related>

a avaliar eram, a frequência com que surgiam nos media, o tipo de órgão de comunicação em questão, se detinha elementos visuais a acompanhar (fotografia, logótipo), se estava numa página par ou ímpar, o tamanho/duração, o tom das comunicações. Tudo isto, no intuito de descortinar qual a imagem transmitida.

Como me reporto a um plano virtual, um outro método que me servi para avaliar a exequibilidade e pertinência das estratégias foi a medição da quantidade de *links* referentes à empresa e de utilizadores. Não menos relevante foi a utilização da *Google Analytics*¹²- ferramenta de monitorização do tráfego. Estes métodos foram utilizados antes e depois da implementação das acções de comunicação, isto é, sob a forma de estudos comparativos.

Concluindo, a avaliação dos resultados, quer através de métodos quantitativos ou qualitativos, é também uma fase relevante do planeamento estratégico em relações públicas. Embora nem sempre os resultados possam ser imediatamente quantificáveis, permitem tirar conclusões, assumir erros e *handicaps*. Monitorizar o *feedback* dos públicos é também fundamental para se construir uma comunicação com base na interlocução. No meu caso, avaliar as minhas acções tornou-se deveras útil, no sentido de melhorar modelos de actuação futuros.

¹² <http://www.google.com/analytics/>

6 Considerações finais

“A nossa época, com efeito, não é mais aquela em que uma grande empresa podia se considerar como um agente económico puro. A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerar sua relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional. E isso a fim de reforçar sua marca. Se é então verdade que nossa época vê renascer a temática dos valores, é então mais verdade dizer que ela vê o triunfo da comunicação empresarial. Uma comunicação empresarial que hoje, funciona como marketing de valores, que integra e utiliza a ética como um vector de relações públicas e de legitimidade institucional”

(Lipovetsky, 1995: 4, cit. por Peruzo, S/D: 8)

Fazendo uma retrospectiva, ao longo deste relatório debruçei-me sobre a pesquisa e reflexão teórica de autores, no intuito de traçar um caminho para a problemática definida que partiu da minha experiência de estágio (tendo por base o método científico). Para atingir estes propósitos, selecionei vários investigadores que estudaram as NTCl's, as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional em termos gerais.

Confesso que, aquando da pesquisa teórica, me deparei com algumas dificuldades. Não é que o tema careça de investigação, mas sim de alguma assertividade. As adversidades acresciam quando procurava investigações que discursassem directamente sobre a comunicação em organizações virtuais.

Na introdução falo de modéstia para entender que para muitas perguntas não encontrarei respostas. Numa tentativa de responder à minha questão de partida, posso depreender que não encontrei uma resposta inteiramente concreta. O que sim posso afirmar é que considero que o cariz virtual de uma organização influencia a concepção, os processos, as ferramentas e as estratégias de comunicação adoptadas. Depreende-se, pois, que as novas tecnologias vêm reforçar o papel da comunicação. Do mesmo modo, foram também expostas algumas das vicissitudes que contornam as organizações virtuais com modelos de negócio alternativos no contexto de mercado global e competitivo.

No que se refere aos pressupostos que inicialmente defendi, não os refuto completamente. Neste sentido, julgo que o cariz virtual da empresa influencia as estratégias de comunicação adoptadas e a nova comunicação digital altera a essência do relacionamento das

organizações com seus públicos e a forma como estas se inserem na sociedade. Contudo, por sua vez, afirmar que a concepção da profissão de relações públicas se altera, talvez seja um pouco irreflectido. Todavia, segundo o quadro organizacional apresentado nos capítulos precedentes, confirmo que algo mudou. Por conseguinte, são exigidas novas competências a este profissional, persistindo a tendência polissêmica da profissão.

Uma questão a apontar, é que não foi apenas afectada a forma como os profissionais da área comunicam, mas a comunicação em si. E entender que tudo comunica é, a meu ver, o axioma fulcral para compreender o novo mundo que nos rodeia. Corroborando com Rosa (S/D: S/P), “estamos à frente de grandes mudanças do perfil do consumidor/cliente e de tendências comunicacionais, sociais e de mercado. As empresas que estão monitorando estas novas posturas e tecnologias, principalmente digital e virtual, e se se adaptarem e extraírem o que elas têm de melhor, constituirão um diferencial competitivo”. Assim, importa não só reestruturar sistemas arcaicos, mas também reinventar a forma como comunicamos, em consonância com os novos valores, estilos de vida, e novas formas de comunicação.

Segundo uma aluna de relações públicas numa coluna de opinião online, “Mais uma vez o desafio está lançado aos profissionais de relações públicas: pesquisar, interpretar, e, assim, buscar explorar o uso desse novo advento tecnológico da forma mais estratégica possível!” (Rodrigues, S/D: S/P). Em consonância com esta minha colega, acima de tudo, o segredo está em assimilar as mudanças, redefinir práticas, modelos e representações comunicativas segundo o novo mercado. Este é para mim o verdadeiro desafio face ao aumento inquestionável das expectativas e exigências dos públicos. Como nos diz Souza (S/D: 4), esta é a oportunidade de “reposicionar as Relações Públicas como actividade gestora das políticas de relacionamento das instituições, utilizando-se, para isso, de uma comunicação multidirecional e transparente com os diversos públicos”.

Fazendo uma pequena abordagem reflexiva acerca da formação na nossa área, enfatizo que o meu percurso académico sempre foi pautado por uma preparação para um mercado competitivo, impiedoso. Foi-nos impregnada, desde cedo, uma noção de ética e responsabilidade que visa a adopção de uma comunicação responsável e credível, mantendo posturas correctas e coerentes. Todavia, os alunos nunca se encontram preparados para enfrentar o mercado a 100%. Por muito que os nossos mestres nos ensinem, somos eternos aprendizes. E é precisamente para preencher este hiato na nossa formação que incluo a experiência de um

estágio curricular. Torna-se necessário interiorizar e aprender a lidar com a imprevisibilidade, a descontinuidade e as incertezas, sendo que só faz de nós melhores profissionais.

Em jeito de conclusão, glosa Medeiros (S/D: S/P): *“o mercado está chamando por nós, só que ainda não sabe muito bem o nosso nome”*. Concordando com este parecer, julgo que nos cabe a nós, futuros profissionais de comunicação, saber por que nome queremos ser chamados.

7 Referências Bibliográficas

- Andrade, R. F. (1999) *De que comunicadores precisam as organizações? (Comunicadores de imprensa e comunicadores de empresa)*, [<http://bocc.ubi.pt/pag/andrade-rogerio-comunicadores-organizacoes.html>, accessed 31/01/2010]
- Aronson M., Spetner D. & Ames C. (2007) *The public relations writer's handbook: the digital age*. San Francisco: HB Priting
- Barichello, E. & Stasiak, D. (2009) *As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009)*, [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf, accessed 08/01/2010]
- Brito, P. (2009) *Portugal é o terceiro país da Europa nas redes sociais*, [http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1173173, accessed 15/06/2010]
- Castells, M. (1999) *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003) *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Chamusca, M. & Carvalhal, M. (S/D) *Identificação, classificação e análise dos públicos de uma organização do Terceiro Setor*, [<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0053.pdf>, accessed 12/08/2010]
- Cortés (2009) *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, [<http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>, accessed 23/07/2010]
- Delgado, J. B. & García, D. (2005) *¿Hacia donde va la Publicidad?*, [http://www.uch.ceu.es/principal/observatorio/documentos/091105/hacia_donde_va_la_publicidad.pdf, accessed 15/06/2010]
- Dellazzana, A. & Ghisleni, T (2009) *Comunicação organizacional on-line: perfil do Centro Universitário Franciscano*, [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Dellazzana.pdf accessed 12/06/2010]
- Elias, H. (2007) *e-RP - As Relações Públicas na Era da Internet*, [<http://www.bocc.uff.br/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>, accessed 15/06/2010]

- Freitas, R. F. & Lucas, L. (2002) *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*, São Paulo: Summus Editorial.
- Gaspar, A. (2005) *O blogue e a sua dimensão organizacional. Análise de um objecto empírico*, [http://www.bocc.uff.br/pag/gaspar-ana-blogue-dimensao-organizacional.pdf, accessed 12/03/2010]
- Gouvêa, A., Niño M. & Fanny (2010) *A Diferenciação no processo de posicionamento de Marketing e o Sector de Turismo. Gestão e Regionalidade*, [http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=133412616002., accessed 15/08/2010]
- Gramacho, A. C. (S/D) *O Papel do Departamento de Comunicação em uma organização*, [http://cgramacho.en.eresmas.com/artigo.htm, accessed 15/06/2010]
- Helaine, R. (2003) *Internet com o propósito de Relações Públicas* [http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/renatosantamaria.pdf, accessed 10/01/2010]
- Kerckhove, D. (1995) *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*, [http://tinyurl.com/26yofpo, accessed at 6/03/2010]
- Kunsch, M. K. (1997) *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus Editorial
- Kunsch, M. K. (2007) *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus Edt.
- Lita, R. L. & Oñate, C. (2008) *Estrategia de intangibles en el medio televisivo*, [http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808220159A.PDF, accessed 31/01/2010]
- Manssour, A. B. (S/D) *As Relações Públicas e o Teletrabalho*, [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/5/5d/GT3_-_003.pdf accessed 04/01/2010]
- Maziero, N. T. (2006) *Comunicação Organizacional em Organizações Virtuais: estudos para uma teoria de comunicação organizacional on-line a partir do caso REA/Brasil*, [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/0/03/GT6-_CELACOM-_04-_Comunicacao_organizacional-_Nanci.pdf, accessed 10/01/2010]
- Medeiros, A. (S/D) *Precisam-se de Relações Públicas*, [http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao4/emfoco.htm, accessed 12/08/2010].

- Mello, C. (2007) *Comunicação organizacional e reputação: alinhando o rumo pelos novos paradigmas da sociedade*, [http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000300024&lng=es&nrm=iso], accessed 12/08/2010]
- Moniz, A. B. & Kovács, I. (2001) *Sociedade da Informação e Emprego*, [http://www.dgert.mtss.gov.pt/estudos/estudos_emprego/cadernos28.pdf], accessed 15/06/2010]
- Oñate, C. G. (2008) *Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet. Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital*, [<http://www.bocc.uff.br/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-tv-internet.pdf>], accessed 16/06/2010]
- Pacheco, M. (2009) *Comunicação Organizacional e Pós-Modernidade: Perspectivas para as Relações Públicas na Era Digital*, [<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0786-1.pdf>], accessed 10/01/2010]
- Peruzzo, C. (S/D) *Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI*, [http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/relacoes_publicas_com_a_comunidade.pdf], accessed 12/08/2010]
- Pinho, J. B. (2002) *Relações Públicas na Internet*, São Paulo: Summus Editorial
- Pinto, R. & Sousa J. (1998) *O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade*, [http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf], accessed 12/03/2010]
- Pithon, A. (2004) *Projecto Organizacional para a Engenharia Concorrente no Âmbito das Empresas Virtuais*, [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/897/1/Tese.pdf>], accessed 12/03/2010]
- Quelch, Klein, Sheth, Eshghi & Krishnan (2001) *The Internet and International*, USA: Harcourt College Publishers
- Rigitano, E. (S/D) *A Comunicação organizacional, as metáforas do ciberespaço*, [http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/jornalisticos/a_comunicacao_as_metaforas_o_ciberespaco.pdf], accessed 12/08/2010]
- Rodrigues, C. (S/D) *Internet e Relações Públicas – Opinião*, [<http://www.rpbahia.com.br/rpemrevista/edicao5/opinioao.htm>], accessed 12/08/2010]
- Rodrigues, D. (2002) *E-Business na Óptica de Marketing – Os negócios na Era da Informação*, Lisboa: Lidel Edições

- Rogério, S. (1999) *Internet, jornais eletrônicos e teletrabalho -Algumas apostas no mercado de trabalho*, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-teletrabalho.pdf>, accessed 10/01/2010]
- Rosa, H. A. (S/D) *Comunicação, Mercado e Mundo Virtual: Tendências para a próxima Década*, [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n60/comestrategica/habreu.htm>, accessed 12/08/2010]
- Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho 1974-2006*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação - Teorias da Comunicação e da Informação, Universidade do Minho. Braga.
- Saad, B. (2003) *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*, São Paulo: Editora Senac.
- Sandi, A. Q. (2002) *Novas competências do Relações Públicas frente às tecnologias de informação*, [<http://tinyurl.com/2ame9fp>, accessed 15/06/2010]
- Schein, E. (1992) *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Scroferneker, C. M. (2005) *As organizações na Internet: um estudo comparativo*, [<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/59/59>, accessed 04/01/2010]
- Sem autor, (2009) *Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB. La comunicación en Medios Sociales*, [<http://tinyurl.com/35epmhj>, accessed 20/08/2010]
- Sheth, J., Eshghi A. & Krishnan B. C. (2001) *Internet Marketing*, USA: Harcourt College Publishers
- Soares, F. F. (2009) *Relações Públicas, função panóptico digital*, [<http://www.artigosonline.com.br/relacoes-publicas-funcao-panoptico-digital-2/>, accessed 21/08/2010]
- Soares, J. V. (S/D) *Comunicação nas Organizações e Relações Públicas*, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-teletrabalho.pdf>, accessed 15/01/2010]
- Souza, M. M. (S/D). *Relações Públicas ou Friendship Marketing?* [http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/textos/relacoes_publicas_ou_friendship_marketing.pdf, accessed 12/08/2010]
- Terra, C. (S/D) *A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*, [<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf>, accessed 12/06/2010]

- Terra, C. (2007), *A comunicação bidireccional, directa e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*, [<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf>, accessed 31/01/2010]
- Trevisan, M. (2006) *Comunicação Organizacional em Organizações Virtuais: estudos para uma teoria de comunicação organizacional on-line a partir do caso REA/Brasil*, [<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0442-1.pdf>, accessed 15/06/2010]
- Van Ruler, B & Verčič, Dejan (2005) *Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities*, [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewPDFInterstitial/4730/4444, accessed 31/01/2010]
- Wilcox, D., Ault, P., & W. Agee (1992) *Public Relations: Strategies and Tactics*, Third Edition: United States

8 Anexos

8.1 *Press Release*

Erasmusu.com - Livin' la vida Erasmus

3 de Dezembro de 2009

The logo for Erasmusu.com, featuring the word "erasmusu" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

Antetítulo -Rede social criada para estudantes de intercâmbio

Título -Erasmusu.com atinge os 5500 utilizadores

São já mais de 5500 os utilizadores da Erasmusu.com, uma rede social a nível internacional criada para estudantes de intercâmbio de todo o tipo (Erasmus, ISEP, Leonardo da Vinci, Faro, Argo, entre outros). Criada este ano por quatro jovens espanhóis, a Erasmusu.com tem como objectivo, segundo os criadores, “ser útil para os estudantes que fizeram, estão a fazer ou farão um programa de intercâmbio”.

Nesta rede social é possível:

- Pôr-se em contacto com outros estudantes que vão para a mesma cidade de destino do aluno e assim conhecer, antes de chegar, gente que esteve, está ou estará em qualquer cidade do mundo;
- Obter informações sobre qualquer cidade e universidade através de experiências de outros estudantes (são já mais de 250), saber o tempo em todo o mundo, subir e ver fotografias (são já mais de 12 mil), entre outros;
- Procurar pessoas mediante um sistema no qual é possível filtrar as buscas por universidade, cidade, programa de mobilidade, idade, sexo, etc.
- Partilhar os teus pensamentos, artigos, links ou vídeos rapidamente com todos os teus amigos, através da ferramenta “Partilhar”;
- É possível também participar nos fóruns de discussão e encontrar alojamento, trabalho e pessoas interessadas em trocar conhecimentos linguísticos, culturais, etc;
- Consultar os rankings das melhores cidades e universidades ordenadas por gente, cultura e costumes, arte, festa, clima e outras características, tudo isto baseado nas votações dos utilizadores que estiveram nos respectivos lugares;
- Proteger a intimidade da conta criada mediante um sistema de privacidade.

Contas Oficiais e de Promoção

As Universidades e Associações, como por exemplo o ESN (Erasmus Student Network), podem solicitar a criação de uma Conta Oficial no site. Esta poderá funcionar como uma forma de captar a atenção de potenciais estudantes e servir como ferramenta de comunicação, para promover actividades e eventos.

Já as Contas de Promoção permitem que, em cada cidade do mundo, qualquer comércio ou serviço como imobiliárias, escolas de idiomas, jornais online, bares, possam atrair estudantes internacionais. Para salvaguardar o utilizador da publicidade

intrusiva é o próprio quem escolhe as contas que deseja seguir e os eventos a que quer assistir.

A empresa – Cokidoo Studios S.L.N.E

A equipa é formada por quatro jovens, dois de Múrcia e dois da Galiza, cujas idades estão compreendidas entre os 22 e os 27 anos. Em 2008 deixaram os respectivos empregos e começaram a trabalhar no projecto que culminou este ano com a criação da empresa. Só se viram apenas uma vez, por isso a comunicação e o trabalho são feitos através de ferramentas de comunicação como o *Skype*, *Google Docs* ou *Gmail*.

Segundo os jovens, a *Cokidoo* diferencia-se pela simplicidade: “Onde os outros têm *start-ups*, nós temos uma grande equipa, onde os outros fazem *networking* nós convivemos, Onde os outros têm *sinergias*, nós temos amigos. Onde os outros têm *modelos de negócio*, nós temos produtos concretos. Onde os outros têm *branding*, nós temos uma filosofia de vida”.

Relativamente às vantagens competitivas da empresa afirmam ser o desenvolvimento de novos produtos e serviços não existentes na Internet, a experiência no sector, um cunho visual atractivo e próprio, o conhecimento da tecnologia e uma capacidade de crescimento exponencial. Neste momento, estão a tentar melhorar um Framework baseado na criação rápida de Redes Sociais Verticais, ou seja, dirigidas a um público-alvo em concreto.

Quanto ao futuro, dizem que é sempre imprevisível: “Desenvolvemos a nossa própria tecnologia, aperfeiçoando-a dia-a-dia. Não nos conformamos com o que temos, melhoramos sem descanso”. Todavia esperam, para os finais de 2010, ter mais de 30 mil utilizadores, caso mantenham o ritmo actual.

De acrescentar que a empresa foi galardoada com alguns prémios, como por exemplo “Bancaja para Jovens Empreendedores 2008” e “Finalistas da Jovem Empresa Inovadora 2009”.

Em anexo: Logótipo da Empresa e duas fotografias dos criadores da Erasmusu.com (Galiza e Múrcia).

Para mais informações por favor contacte:

Ana Vale Costa (Responsável de Relações Públicas)

Email: anavalecosta@cookido.com

Telefone: 0034 627057594

Blogue da empresa: <http://blog.cokidoo.com/>

Site Erasmusu: www.erasmusu.com

8.2 Manual Informativo do Concurso



Conta-nos a tua experiência *Erasmus* e ganha uma viagem a Ibiza junto com mais de 2000 estudantes internacionais



Queres ganhar uma viagem a Ibiza, 4 noites, junto com outros 2000 estudantes internacionais? Para participar simplesmente tens que nos contar a tua experiência como estudante de intercâmbio (*Erasmus, ISEP, Sócrates, etc.*) ou como viajante, sobre qualquer cidade ou universidade do mundo. Também podes falar sobre a tua cidade de nascimento ou universidade onde estudaste. O autor da melhor experiência ganhará uma entrada para o *ESN Ibiza Trip 2010*, onde desfrutará do autêntico paraíso mediterrâneo: sol, praias, diversão, visitas culturais e, claro... muita festa!

Se ainda não fazes parte da rede social Erasmusu.com, inscreve-te agora mesmo e escreve a tua experiência na página!

Este concurso é possível graças a:

- Buscadestinos.com, a tua central de reservas de [hotéis](#) y [escapadas](#) em [Espanha](#) e [Portugal](#);
- *ESN Espanha (Erasmus Student Network)* - associação Europeia de ajuda ao estudante internacional;
- *ESN Murcia*, secção com a que viajarás a Ibiza.

Quem pode participar?

- Toda a gente! Estudantes de programas de mobilidade, viajantes, gente apaixonada pela sua cidade, etc. *Especialmente Erasmus, Erasmus Mundus, Séneca, Erasmus Work Placement, Leonardo da Vinci, MEC, ISEP, Sócrates, ILA, EU / USA cooperation, Vulcamus, Comenius, etc.*

Cokidoo®

erasmusu

Datas

- Começa: 1 de Março de 2010
- Finaliza: 16 de Abril de 2010
- Anunciam-se os vencedores: 21 de Abril de 2010
- *ESN Ibiza Trip*: de 11 a 16 de Maio de 2010

Onde envio a minha experiência?

- Vai à secção [cidades](#) ou [universidades](#)
- Procura a cidade / universidade sobre a que queres escrever.
- Na página, clica sobre o botão "*Escribe tu Experiencia y Vota sobre.../Write your own Experience and vote about...*"
- Vota sobre as diferentes características e escreve a tua experiência

Os Prémios

- Prémio: [Viagem a Ibiza com o ESN](#)
 - O maior evento de Europa para estudantes de intercâmbio: o *ESN Ibiza Trip 2010*. De 11 a 16 de Maio poderás desfrutar da 5ª edição do *ESN Ibiza Trip*: mais de 2000 estudantes de intercâmbio, 3 barcos exclusivos, 4 noites de festa e 2 ilhas numa viagem que dificilmente esquecerás. A viagem inclui:
 - Transporte a Ibiza em ferry (Barcos exclusivos de *ESN*) Desfruta da festa de Ibiza antes de chegar à ilha!
 - Hotel com piscina
 - *ESN Sunset - Foam Party (Gala Night)* Nunca antes um banho de espuma tinha sido tão divertido!
 - *ESN Beach Party* (Festa privada *ESN* na praia)
 - *ESN Water Party* (discoteca *Es Paradis*) (Dança na piscina ou toma banho na pista de dança! Muitos *Erasmus* dizem que foi a melhor festa das suas vidas!)
 - Excursão à Formentera (10 barcos privados *ESN* à ilha Formentera)
 - *Welcome Pack* (camisolas, chapéus, óculos de sol, etc.)
 - Transportes na Ilha (50 autocarros *ESN* ao teu serviço)
 - Vive a experiência *Erasmus* com mais de 2000 estudantes internacionais!

- Nota: A viagem começa na cidade de Múrcia (Espanha) e finaliza também ali. O prémio não inclui o transporte desde a tua cidade a Múrcia. No entanto, existem voos baratos aos aeroportos perto de Múrcia: os aeroportos de Alicante e de San Javier. Também podes voar directamente a Ibiza, mas perderás a festa no barco!
- Prémios de consolação:
 - As 9 seguintes melhores experiências receberão um pack de camisolas e pins *Erasmusu*

Sobre que cidade / universidade escrevo?

- Escreve sobre uma cidade que realmente conheças e que a sintas no teu coração
- Podes escrever sobre a tua cidade/ universidade de destino *Erasmus* ou de qualquer outro programa de mobilidade e contar como foi a tua experiência num país estrangeiro.
- Si vês que já existem muitas experiências sobre uma cidade, por exemplo sobre Múrcia já existem demasiadas, escreve antes sobre uma cidade que ninguém tenha ainda escrito.
- Podes portanto escrever sobre a tua cidade / universidade de origem, dado que as conheces como ninguém e poderás explica-la a futuros estudantes internacionais que vão para lá.

Como escrever uma boa experiência?

- Não copies textos escritos de outras páginas, deves ser o autor do princípio ao fim da experiência;
- Toma o teu tempo e conta **tudo o que saibas** sobre os aspectos que se votam da cidade / universidade;
- Se escreves sobre uma cidade, é importante que descrevas os diferentes **sítios da cidade** como: bares, discotecas, museus, monumentos, etc.;
- Podes também incluir **informação útil**, como links a outras páginas de informação;
- Responde a perguntas que serão úteis a futuros estudantes:
 - Onde ficas-te alojado? Como eram os preços?
 - Como é o ambiente *Erasmus*?
 - Algum conselho que queiras dar a futuros estudantes de intercâmbio?
 - Após a experiência, cumpriram-se as tuas expectativas?
- Escreve bem, não uses linguagem de sms, utiliza parágrafos, sê criativo.
- E claro, conta todas aquelas coisas divertidas que te aconteceram nessa cidade!

- Exemplos de boas experiências:
 - <http://www.Erasmusu.com/es/Erasmus-bolonia/experiencias-Erasmus/es/increible-bolonia-102>
 - <http://www.Erasmusu.com/es/Erasmus-besanzon/experiencias-Erasmus/es/besancon-llegar-y-establecerse-172>

Influem os votos que outros utilizadores atribuem à minha experiência?

- Sim, cada experiência pode ser votada por outros utilizadores ao clicar em "*Sí, recomendaría esta experiencia.../ Yes, I think this experience is useful...*"
- Aquelas que recebam mais votos terão mais possibilidades de ganhar... por isso que não te esqueças de dizer a todos os teus amigos que votem na tua experiência!

Em que idioma posso escrever?

- Podes escrever em qualquer de estes idiomas: inglês, espanhol, francês, alemão, italiano, português, polaco e checo.

Posso escrever várias experiências?

- Sim, as que quiseres.

Posso editar a minha experiência depois de tê-la publicado?

- Sim, as vezes que quiseres. Podes começar com um esboço e ir melhorando-a.

Como escolheremos os vencedores?

- De entre todas as experiências elegeremos as 10 melhores, tendo em conta que tenham recebido votos por parte de outros utilizadores, mas não necessariamente as mais votadas. Os vencedores tornar-se-ão públicos no [blogue da Erasmusu](#) e serão informados por email. Os prémios poderão ser declarados como anulados.

