

## Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais

*Jones Machado<sup>1</sup>*

*Fabrise de Oliveira Müller<sup>2</sup>*

*Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>3</sup>*

### Resumo

O objetivo deste texto é discutir as práticas estratégicas de Relações Públicas em mídias e suportes digitais nas organizações contemporâneas, sobretudo considerando a ambiência da Internet como viabilizadora de novos espaços de relacionamento, novas formas de sociabilidade e possibilidades de interação entre organizações e públicos de interesse. Em face desse cenário este estudo se propõe a analisar o *site* institucional da Eny Calçados, empresa gaúcha do varejo calçadista. Optou-se pelo uso da metodologia desenvolvida por Barichello e Stasiak (2009, 2010), que propõe a análise de *sites* organizacionais conforme categorias que representam estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP), e podem ser identificadas nos links presentes nos *sites*.

**Palavras-chave:** *Estratégias de Comunicação; Interação Social; Mídias Digitais; Relações Públicas; WebRP.*

---

<sup>1</sup> Graduando do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: jonesm2@hotmail.com

<sup>2</sup> Relações Públicas, Pesquisadora, Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: fabrise.sma@terra.com.br

<sup>3</sup> Professora Orientadora, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

## 1. Relações Públicas Estratégicas nas Organizações Contemporâneas

Atualmente a práxis das Relações Públicas têm atualizado, cada vez mais, as maneiras de relacionar-se com os públicos das organizações ou entidades para as quais atuam. O escopo desses relacionamentos já poderia superar o sentido de construção de imagens “positivas” e/ou “favoráveis” ao buscar uma interação efetiva entre organização e públicos, porque com as possibilidades de interação sociotécnica, que a atual ambiência midiática permite, pode-se afirmar que já ultrapassamos as teorias de “construtor de uma boa imagem”, ou de “aceitação pelos públicos” para ingressar numa era de “diálogo efetivo”. Simões (1995) já afirmava que a informação unilateral é insuficiente para o processo de comunicação, mas é o elemento ativador do processo, desde que ela seja percebida pelo público. Atualmente os suportes digitais de comunicação permitem cada vez mais a prática e busca de ações de comunicação bilaterais.

Na atualidade, os portais disponibilizados na internet são um dos principais expoentes de interação com os públicos, mas esses dispositivos sociotécnicos não são utilizados nem estudados em todo o seu potencial. Essas novas possibilidades para concretizar práticas de Relações Públicas podem gerar conseqüências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos - melhor seria denominá-los interagentes – por meio de portais, *blogs*, comunidades virtuais, *chats* e *fatologs*. (BARICHELLO e STASIAK, 2010: 170)

As organizações contemporâneas classificam-se como sistemas abertos, sempre em processos de trocas com os públicos, afirma Lucas (2006). Essa postura é o que mantém a competitividade da empresa diante da concorrência e exige cada vez mais do profissional de Relações Públicas a construção de laços com os públicos. Especificamente, quanto ao público externo (clientes, consumidores, formadores de opinião) as políticas de Relações Públicas não bastam quanto à ampliação de contatos, mas sim, necessitam de cuidado, monitoramento e avaliação do andamento das relações com estes, detectando possíveis conflitos (LUCAS, 2006). Em situações estratégicas, a empresa pode ainda priorizar alguns públicos em detrimento a outros, impondo diferentes ações no planejamento estratégico de comunicação. Contudo, deve mensurar que a comunicação estabelecida junto a determinado público, reflete no modo de interpretar as práticas organizacionais de outro. A comunicação não é de “duas mãos”, é uma “teia” e, sendo o público, prioritário ou não, o importante é manter uma comunicação sistemática e frequente.

Para Fortes (2003) viabilizar canais efetivos de diálogo é condição indispensável para construir o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a

opinião pública e a sociedade em geral. Conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico onde as empresas estão inseridas é função da atividade de Relações Públicas, sempre conciliando os diferentes interesses que compõem o cenário atual. Já Kunsch, aponta que

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações (2006: 4).

Então, as Relações Públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a organização na sociedade, deixando evidente o seu negócio, missão, visão e valores. E mais, abre canais de comunicação entre a empresa e os públicos em busca de confiança entre as partes, construindo credibilidade e fortalecendo a dimensão institucional (KUNSCH, 2006). Nessa direção, a Internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar maior visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias planejadas de Relações Públicas.

## 2. A ambiência da Internet e a Potencialização da Interação

Em face da configuração desse cenário em que as Relações Públicas são preponderantes, a ambiência da Internet, entendida como uma estrutura complexa de comunicação capaz de gerar fluxos de informação e proporcionar redes de interação, torna-se significativo entender a lógica do processo comunicacional envolvida. Saad aponta que

[...] a comunicação na sociedade contemporânea e a comunicação corporativa especificamente recorrem cada vez mais à invisível e poderosa rede de conexões provida pelas TICs. Nesse sentido, caminhamos para um mundo cujas ações e características físicas serão sustentadas por conexões digitais de diversas categorias (2009: 326).

A comunicação digital possibilitada pelo uso dos meios eletrônicos digitais, principalmente pelo sistema da Internet, desponta como ambiência flexível e dinâmica, em caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados. Nesse sentido, percebe-se tal ambiência mediada por tecnologias de comunicação não como um lugar de transmissão linear de

informações, mas como campo de interação simbólica em que as relações espaciotemporais são reordenadas.

Na contemporaneidade, as organizações estão aderindo em escala cada vez maior ao espaço possibilitado pelas mídias digitais, uma vez que visualizam o poder dialógico com a sociedade e espaço de visibilidade de suas práticas. Para Nassar,

No caso de empresas e instituições criarem essas redes de relacionamento significa disponibilizar para as pessoas por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação, conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitem, principalmente, interações entre os membros dessas redes (2006: 150).

Em tal contexto, novas estruturas de informação, tecnologias de comunicação e formas de interação caracterizam uma sociedade em que a participação ativa no processo de comunicação e o compartilhamento de informações preponderam sobre a transmissão de mão única. Segundo Stasiak (2009: 20), “sob a lógica da midiatização não basta para a instituição estar visível, é preciso interagir com os públicos”.

A midiatização é entendida aqui como uma conjuntura sociotécnica (SODRÉ, 2002) na qual os indivíduos são interagentes capazes de resposta, interpretação, negociação e modificação das propostas organizacionais. Os pólos de emissão e recepção de mensagens se deslocam e se hibridizam. Nessa direção, Di Felice aponta que:

[...] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo, no qual a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes que cria um processo rizomático comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blogs, comunidades virtuais etc.), conteúdos e pessoas (2008: 44).

O atual contexto pode ser analisado à luz do *modelo simétrico de duas mãos* de prática das Relações Públicas elaborado por Grunig e Hunt (2008), no qual é proposta a manutenção da troca de informações (prática de relacionamentos) com os públicos estratégicos e a busca da satisfação mútua por meio da negociação e do consenso. A partir desse modelo podemos pensar a interação proporcionada pela ambiência da Internet, na qual os indivíduos constroem relacionamentos com as organizações e vice-versa, na forma de uma estrutura de rede e de convergência de tecnologias que possibilitam novas formas de intercâmbio simbólico e de sociabilidade e reordenam as relações espaciotemporais. Tais características referem-se ao conceito de sociedade informacional (CASTELLS, 1999). Corroborando com essas premissas, Di Felice (2008: 48) afirma que “assim sendo, a

sociedade informacional seria uma forma de organização social em que a geração, o processamento e a transformação das informações tornam-se fonte fundamental de sociabilidade”.

A partir daí, pode-se visualizar um cenário potencial para a busca da visibilidade e da legitimação organizacional que compreende também espaços possíveis pelas novas tecnologias. Há o desenvolvimento de ambiências que ampliam as possibilidades de interação dos sujeitos que dizem respeito à sua relação com as organizações. O meio digital como a Internet imprime novas características às relações de comunicação, como a negociação de sentidos entre as organizações e seus públicos. Barichello e Scheid indicam que

Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais (2007: 7).

Tendo como referência que a legitimação é continuamente buscada pelos profissionais de Relações Públicas por meio de práticas que a viabilizam (Barichello, 2008, 2009), podemos trazer para a discussão a afirmação de Nassar (2008:192): “é na comunicação e nos seus relacionamentos sociais que essas organizações têm os principais processos sociais que as legitimam e as consolidam diante da sociedade e dos mercados em que atuam”. Numa relação entre as transformações ocorridas com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e as formas possíveis de relacionamento em sociedade, apontando que as políticas e ações empresariais precisam passar por processos de legitimação permanentes, produzidos por meio de processos participativos.

Com base nos estudos sobre interação humana, Alex Primo (2007) aponta que em sistemas de interação mútua a comunicação é negociada, definida durante o processo de comunicação, ou seja; a relação é construída constantemente pelos *interagentes* num processo interpretativo não pré-determinado. Isso pode ser notado pelas propostas organizacionais em estratégias comunicativas num portal de Internet, *blog* corporativo e noutros dispositivos digitais. Por outro lado, a interação reativa ocorre por meio de espaços construídos pelos sujeitos, tais como comunidades em redes de relacionamento e *sites* de microblogs como o *Twitter*<sup>4</sup>, de modo a propor novas interpretações e compartilhar interesses comuns. “O resultado de tal processo de interação é a constituição de territórios

---

<sup>4</sup> <http://twitter.com/>

informativos em contínua alteração, que passam a assumir formas e significados distintos de acordo com o tipo de interfaces utilizadas e com o tipo de interação dinamicamente construída” (DI FELICE, 2008:50).

Em face do exposto até aqui, pode-se visualizar a efetivação de um processo comunicacional que atua de modo a contemplar os anseios de ambos interagentes, no sentido que a ambiência da Internet possibilitou maior poder de voz aos públicos afetos pela organização. Isso permite a visualização de um maior panorama do mercado e acompanhamento de suas atividades, processo que gera informações estratégicas preponderantes para uma atuação organizacional coerente com o mercado e com os seus públicos de interesse. Sobre algumas das vantagens competitivas decorrentes do uso coerente de meios digitais, Saad indica, a saber;

[...] agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamento e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaços de aquisição de conhecimento, entre outros (2009: 329).

### 3. Relações Públicas na Internet: Uma Abordagem Justificável e Necessária

A escolha do tema deste estudo deve-se à percepção da importância da inserção e do posicionamento das organizações na ambiência digital, no sentido de adaptarem-se às oportunidades de interação e relacionamento viabilizadas pelas novas tecnologias. Com relação à importância do estudo para o campo da Comunicação e da área das Relações Públicas, destaca-se a observação, a análise e a compreensão do modo como se configuram as estratégias comunicacionais nessa ambiência possibilitadas pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação. A importância da problemática abordada no estudo avança para além do fim científico; também se justifica pela sua contribuição às organizações no entendimento de seus processos de relacionamento e interação comunicacional na Internet. Com relação à relevância da participação das organizações nessa ambiência, destacam-se a construção e sustentação de relacionamentos e de comunidades de interesse, promoção de trocas interpessoais e acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão.

A partir do reconhecimento do estado da arte realizado sobre a temática, foi possível notar que embora existam alguns trabalhos relacionados ao assunto, a produção acadêmica sobre o tema em estudo revela-se potencial para o aprofundamento e para

abordagem sob outros enfoques. A fim de demonstrar o volume da produção científica que aborda o processo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional relacionado à ambiência da Internet, procedeu-se pela realização de um mapeamento de trabalhos apresentados nos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - INTERCOM, no período de 2005 a 2009. Para isso, por meio de *papers* disponibilizados no site [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br), realizou-se uma busca considerando como critério o número de trabalhos que continham a palavra-chave “Internet”, ou que tratavam do assunto como objeto de estudo ou contexto para o trabalho.

A partir desta busca de dados, constatou-se que o número de trabalhos que atendem ao critério apresentado no Núcleo de Pesquisa - NP 3: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, voltado à divulgação da produção científica de docentes e integrantes de projetos de pesquisa, é bastante restrito em algumas edições do Congresso, como pode ser visto na *Tabela 1*.

**Tabela 1** - Artigos apresentados no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2005-2009).

NP – RP e Com. Org. da Intercom	Artigos aceitos	Artigos que abordam a Internet	Porcentagem	Palavra-chave Internet	Porcentagem
2005	40	01	2,5%	01	2,50%
2006	42	06	14,2%	02	4,76%
2007	40	08	20,0%	07	17,5%
2008	34	05	14,7%	01	2,94%
2009	58	14	24,1%	0	0%
Total	214	34	15,8%	11	5,14%

Mesmo em face do exposto, no último Congresso realizado, 24,1% dos trabalhos inscritos no NP 3 envolveram o estudo sobre a área das Relações Públicas e Comunicação Organizacional relacionada à ambiência da Internet. Entretanto, como pode ser visualizado na *Tabela 1*, no período de 2005 a 2009, dos duzentos e quatorze (214) artigos aceitos, apenas trinta e quatro (34) tinham o enfoque relacionado à Internet e apenas onze (11) destes continham a palavra-chave “Internet” no estudo.

Reconhece-se aqui a existência de Núcleos de Pesquisa e eventos como o Intercom Júnior com Divisões Temáticas (DT) voltadas especificamente para o estudo de cibercultura e novas tecnologias. No entanto, o propósito da delimitação pelos estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional justifica-se por reconhecer a produção

científica nesta área que esteja relacionado com usos da Internet e suas possibilidades de relacionamento organizações-públicos.

Já no evento Intercom Júnior - DT 3: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, voltada à divulgação de pesquisa científica por graduandos e recém-formandos dos Cursos de Comunicação Social, evidencia-se um cenário curioso no período analisado. No ano de 2005, como pode ser visualizado na *Tabela 2*, sequer um trabalho para essa DT foi aceito, e nos anos de 2005 e 2007 nenhum trabalho abordava a internet. Pode ser percebido também a partir deste mapeamento, que no ano de 2009, 17, 9% dos artigos aceitos para o Congresso que ocorreu em Curitiba/PR relacionavam a área à ambiência da Internet, o que evidencia significativo avanço no número de trabalhos abordando a temática.

**Tabela 2** - Artigos apresentados no IJ Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2005-2009).

IJ – RP e Com. Org.	Artigos aceitos	Artigos que abordam a Internet	Porcentagem	Palavras-chave Internet	Porcentagem
2005	0	0	0%	0	0%
2006	15	02	13,3%	0	0%
2007	05	0	0%	0	0%
2008	33	01	3,03%	0	0%
2009	39	07	17,9%	01	2,56%
Total	92	10	10,8%	01	1,08%

Em face do cenário apresentado, acredita-se ser ainda mais instigante pesquisar sobre o que se propõe, uma vez que a interdependência da área das Relações Públicas e Comunicação Organizacional com as estratégias de comunicação empreendidas na ambiência da Internet pelas organizações é cada vez maior, visto ainda o avanço das tecnologias digitais e das possibilidades de visibilidade, relacionamento e interação com os públicos de interesse.

Também, a existência de pesquisa inovadora com relação a práticas de Relações Públicas na *Web* (WebRP) de Eugenia Mariano da Rocha Barichello e Daiana Stasiak (2009, 2010), as quais classificam as práticas de WebRP em três fases e propõem categorias de análise das estratégias de comunicação em portais na Internet, reafirma a relevância do estudo proposto.

Em face do exposto, e no sentido de dar continuidade e potencializar estudos já realizados, contribuindo para a o avanço permanente e contínuo da área das Relações Públicas e do campo da Comunicação, este estudo tem por objetivo observar o processo de



comunicação e as estratégias empreendidas pela Eny Calçados no *site* institucional durante o período que compreende os anos de 1998 e 2010.

#### 4. Estratégias Metodológicas

A proposta deste trabalho é empregar a metodologia criada por Stasiak e Barichello (2009) para analisar o corpus selecionado para o estudo: o *site* institucional da Eny Calçados durante doze anos. As autoras da metodologia desenvolveram-na a fim de identificar as práticas de comunicação que se configuravam como práticas de WebRP - práticas de relações Públicas na interface da *web* - presentes em portais durante o advento da Internet no Brasil.

As categorias de análise formuladas por Stasiak e Barichello (2009), formam uma lista de estratégias de comunicação norteadoras das práticas de Relações Públicas a partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar, avaliar e controlar.

As 27 categorias de análise que se apresentam como estratégias de comunicação consideradas norteadoras dessas práticas estão representadas nos links presentes no *site*: 1) Apresentação da organização: informações básicas referenciais; 2) Pontos de identidade visual; 3) Missão e visão; 4) Sinalização virtual; 5) Hierarquia organizacional; 6) Normas e regimento organizacional; 7) Agenda de eventos; 8) Publicações institucionais; 9) Acesso em língua estrangeira; 10) Sistema de busca interna de informações; 11) Mapa do portal; 12) Contato, fale conosco, ouvidoria; 13) Pesquisa e enquete *on-line*; 14) Presença de notícias institucionais; 15) Projetos institucionais; 16) Visita Virtual; 17) Serviços *on-line*; 18) *Clipping* virtual; 19) Comunicação dirigida; 20) Espaço para imprensa; 21) Uso do hipertexto; 22) Personagens virtuais; 23) Presença TV e Rádio *on-line*; 24) Transmissão de eventos ao vivo; 25) Disponibilização de “fale conosco” interativo; 26) Presença de *chats*; e 27) Link de blog organizacional.

Nesse sentido, a fim de atender ao objetivo deste estudo, definiu-se pela realização de um estudo de caso exploratório-descritivo esse espaço de interação e relacionamento em que a Eny Calçados empreende estratégias comunicacionais voltadas aos seus públicos de interesse. Decidiu-se por embasar a metodologia em Yin (2005: 32-36), para a qual o estudo de caso caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que abrange desde o planejamento até as abordagens e ferramentas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados e verificação da validade dos dados coletados.

A fonte de evidência mais coerente para a coleta de dados foi a documentação, ao considerar recortes dos *sites* da Eny Calçados disponibilizados na *web*. Para subsidiar esta análise, utilizou-se a ferramenta *Internet Archive Wayback Machine*<sup>5</sup>, disponível na Internet e que se caracteriza como um banco de dados que contém versões substituídas de *sites*.

Como objetivo do trabalho é mapear e tipificar as estratégias de comunicação presentes nos *site* da Eny Calçados ao longo de doze anos (final dos anos 1990 a 2010), a análise de séries temporais enquadra-se na proposta, pois esta técnica preocupa-se com a análise do curso dos acontecimentos ao longo do tempo.

Fez parte do estudo de caso a enunciação da unidade de análise, o mapeamento das estratégias de comunicação presentes no *site* institucional definido; segundo quadro proposto por Stasiak e Barichello (2009). Procedeu-se, então, a documentação do material coletado e a análise de como se apresentam as práticas de Relações Públicas na Internet segundo as três fases da WebRP propostas - 1ª fase: de 1995 a 1999, 2ª fase: de 2001 a 2005 e 3ª fase: 2008 e 2009. Braga salienta que

Para além dos processos de observação e levantamento de indícios, precisa-se, naturalmente, de fundamentos teóricos na base de um estudo de caso. Uma visão empiricista que pretendesse extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada, «a olhos nus», não iria muito além de descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas (2008: 81).

Em face do exposto, anterior à realização da análise de estratégias de comunicação, procedeu-se à retomada teórica que viabilizou o tensionamento triangular mútuo, proposto por Braga (2008), entre objeto de estudo, problema de pesquisa e teorias, relacionando, pois; os dados coletados às proposições do estudo. Sendo assim, revelou-se evidente a responsabilidade em ir além do mapeamento, da observação e da descrição dos documentos institucionais selecionados, compostos por recortes das interfaces dos *sites* da Eny Calçados no período determinado.

## 5. Eny Calçados – Práticas Comunicacionais

Com origem na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, a Eny Calçados atua no varejo calçadista e de acessórios há oitenta e seis anos, estando hoje, presente com treze lojas em quatro cidades do Estado. A empresa conta com mais de 300 colaboradores e

<sup>5</sup> <http://www.archive.org/web/web.php>

venda anual de aproximadamente 800 mil pares de calçados, possuindo uma marca forte e consolidada no interior do Rio Grande do Sul. Para isso, a empresa vem aumentando seus investimentos em comunicação e ampliando o departamento de comunicação e marketing, o qual conta com profissionais de Administração, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda que planejam, executam e avaliam todas as atividades de competência das áreas afins. Também, uma agência de propaganda, que atende a empresa há 10 anos passa, agora, a ser exigida quanto a novas tendências e novidades para o comércio varejista.

De origem familiar, a empresa é cuidadosa em relação à abordagem comunicacional junto aos clientes, e também, no que tange a investimentos financeiros. Para o planejamento de comunicação, é destinado 1% (um por cento) do faturamento líquido da organização.

Através da observação das práticas comunicacionais da Eny, constatou-se que a empresa sempre optou por trabalhar com mídia de massa, acreditando assim, obter visibilidade pelo seu público de interesse que são as classes C e D. Com esse intento são veiculados anúncios em rádios AM e FM, pois a direção da empresa acredita na efetividade dessa mídia junto às classes citadas. Os investimentos em televisão ainda consomem a maior parte da verba de comunicação. Já na década de 1990, as mídias em rádio e jornal tornam-se mais frequentes.

Até o final dos anos 90, a Eny Comércio de Calçados tinha uma postura conservadora quanto à sinalização e divulgação no ponto de venda (PDV). Não eram utilizados banners, adesivos de vitrines, ou outras opções de PDV. O que pode justificar essa postura é a pequena concorrência enfrentada pelas lojas da rede até o período citado. Atualmente, a Eny passa a sinalizar suas lojas de acordo com a calendarização de datas especiais e/ou estratégicas. As extensas vitrines, que são a marca registrada da Eny e apontada como o maior influenciador de comprar da marca, recebem adesivos, banners e displays. É no ano de 1997 que a empresa aposta no potencial da mídia digital, embora timidamente, lançando o *site* institucional. Já nos anos 2000, o *site* recebe mais atenção e, a partir de 2010, a importância no que se refere à interação e ao relacionamento com o público, uso estratégico e planejado da ferramenta de comunicação, sendo criado um núcleo de comunicação digital.

Em meados de 2000, o posicionamento “variedade e preço” não se enquadra mais na realidade de mercado, os fornecedores passam a impor tabelas de preços padrão, novas lojas surgem no cenário de atuação da Eny e as negociações de prazos de pagamentos junto

às fábricas já não são tão flexíveis. Com isso, a empresa reage e passa a atuar de forma mais competitiva.

O setor responsável pelas estratégias organizacionais percebe a importância de se trabalhar com eventos e patrocínios a fim de aproximar-se da sociedade e manter uma relação de parceria e engajamento. A partir daí, equipes esportivas passam a ser apoiadas, muitos eventos da comunidade são assinados pela Eny e espetáculos teatrais e musicais fazem parte da promoção da marca. O quadro a seguir apresenta resumidamente os tópicos das práticas de comunicação, dando um panorama dos processos atuais da empresa:

**Quadro 1.** O cenário comunicacional da Eny Calçados

Relações Públicas	Planejamento Estratégico de Comunicação (Institucional, Interna e Mercadológica). Execução, gerenciamento e avaliação das práticas comunicacionais da organização. Há uma Relações Públicas e um estagiário da mesma área atuando.
Jornalismo Empresarial	Terceirização de profissional de Jornalismo quando há necessidade.
Assessoria de Imprensa	Relacionamento com a mídia e avaliação de clipping.
Publicidade e Propaganda	Ampliação de investimentos na área para fins mercadológicos. Há uma Publicitária atuando e duas agências que atendem à empresa,
Marketing Social e Cultural	Realização de eventos e projetos e apoio e patrocínio a eventos e projetos.

## 6. Análise do *site* institucional [www.eny.com.br](http://www.eny.com.br)

Partindo do pressuposto de que as técnicas de cada época possibilitam o empreendimento de estratégias de comunicação específicas como também novas formas de relacionamento, interação e sociabilidades (Barichello, 2001), o *site* em estudo foi analisado em três momentos: final dos anos 1990, composto pelo *site* do ano de 1998; anos 2000, composto por *sites* dos anos de 2001, 2002, 2003, 2006 e 2007; e anos atuais, composto por *sites* de 2008, 2009 e 2010.

Procedeu-se, então, à identificação nos *sites* de cada uma das vinte e sete (27) estratégias determinadas. Nessa direção, ao final do estudo foram apontadas categorias não presentes na metodologia existentes em virtude da evolução de possibilidades de estratégias comunicacionais viabilizadas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação.

No primeiro período (1998) observou-se a utilização de poucas das 27 estratégias analisadas, a começar pela apresentação da empresa e história, evidenciadas através dos *links* “A empresa” e “História”. Esses dois aspectos seguem presentes na evolução do *site*

Eny, apontando a importância da origem familiar e a cultura de valorização da marca. Paralelo à história da empresa, a página dá destaque à cidade de Santa Maria, indicando a importância dada pelo grupo às origens. A identidade visual remete à marca da Eny, sendo este o aspecto visual mais importante do *layout*. A marca sinaliza também a lista de *links*, com o título “Eny News”. Uma agenda de eventos está presente nos *links* “cultura” e “turismo”, bem como, os projetos culturais da organização. Os serviços online ficam restritos a “Dicas” e “Modelos”, ambos tratando de tendências de moda e exibindo os produtos comercializados. Em suma, o primeiro *site* da empresa, datado de 1998, apresenta no máximo 2% das estratégias propostas. No segundo período (2001-2007) constatou-se que o *site* passa a ser utilizado com o objetivo ampliado de relacionamento com os clientes, ou mesmo, de reconhecimento institucional da ferramenta em questão. Em 2001, são realizadas promoções virtuais, campanhas entre os internautas, bem como, o espaço “Roteiros de conforto e estilo”, apresenta as programações e eventos que envolvem a marca. Uma possibilidade de contato com a empresa é postada, mas apenas com informações de endereço e telefone. Progredindo, no ano seguinte (2002) as estratégias de relações públicas podem ser claramente observadas. É inserido o mapa do *site* como estratégia de acessibilidade, os serviços *online*, comunicação dirigida a parceiros comerciais, contato *online*. Neste período, o objeto de estudo apresenta um total de 5% do total de 27 estratégias. Nos anos de 2003 a 2007, uma nova reformulação no *site eny.com.br* ampliou os serviços para clientes. Ficam evidentes as seguintes estratégias: apresentação da organização (“quem somos”), pontos de identidade visual (logomarca, slogan “variedade e preço”), agenda de eventos (“projeto cultural”), contato ou fale conosco, a presença de notícias institucionais (“mantenha-se informado – digite seu e-mail para receber novidades da Eny Calçados”), projetos da marca (“projeto cultural”, “cartão presente”), serviços online (“extrato”, “cadastro”) e comunicação dirigida (“cliente eny”).

No terceiro período (2008 – 2010), com o crescimento da busca de informações e crescimento do uso da *web*, a empresa parece investir mais no *site*. As estratégias passam a estar mais presentes, através de enquetes e da presença de hipertexto (vídeo institucional). Contudo, na análise cronológica do endereço *eny.com.br*, desde 1998 até o momento deste estudo, percebeu-se que algumas estratégias propostas na metodologia não aparecem em momento algum. Por exemplo; a apresentação da missão, visão e valores, bem como, questões referentes à direção, como nome dos proprietários, organograma (hierarquia organizacional). As normas e regimentos da organização não são apresentadas, exceto,

alguns critérios para a emissão do cartão próprio da marca. O acesso em língua estrangeira também ainda não foi utilizado, mesmo a empresa trabalhando com produtos importados e mais, sendo, a cidade de Santa Maria, trajeto de acesso dos países da Argentina e Uruguai ao restante do Estado. Ainda, o espaço para imprensa e o clipping virtual não foram disponibilizados, mesmo a empresa contanto com o trabalho de assessoria de imprensa. Fato que denotaria somente a divulgação do que já é produzido pelo assessor. Os contadores de acesso não são utilizados, exceto em um período a partir de 2000. Contudo, nota-se que há uma tentativa de estabelecer relacionamento da empresa com os clientes através do *site* e as notícias institucionais sempre foram evidenciadas.

## 7. Considerações Pontuais

Em face do exposto, é possível classificar as práticas de Relações Públicas da empresa estudada por meio do *site* *www.eny.com.br* nas três fases de WebRP propostas por Barichello e Stasiak (2009, 2010).

A primeira fase das práticas de WebRP (1998) caracteriza-se pela transposição de elementos de identidade visual, apresentação da empresa e seu histórico e pela inexistência tanto de notícias quanto de qualquer forma de contato.

A segunda fase da WebRP (2001-2007) caracteriza-se pela presença de notícias, projetos institucionais, a ferramenta “fale conosco”, cadastro para o envio de *newsletter*, o contador de acessos e linguagem que confere proximidade com o interagente.

Já a terceira fase da WebRP (2008 – 2010) configura-se por apresentar conteúdos mais direcionados ao público de interesse da organização, enquete, uso de recursos multimídia, expansão dos serviços e links de redirecionamento para mídias e redes sociais. Nesta terceira fase das práticas de WebRP nota-se um avanço em busca de maior interação e relacionamento mútuo com seus públicos. Trata-se de links de redirecionamento para mídias e redes sociais na Internet, tais como *Formspring.me*<sup>6</sup>, *Twitter* e *Orkut*<sup>7</sup>, espaços onde a empresa também desenvolve processos interativos visando ao relacionamento com seus públicos (funcionários, imprensa, fornecedores, clientes). Em face disso, configura-se uma tentativa de formação pela organização de uma estrutura de rede e de convergência de tecnologias que possibilitam novas formas de intercâmbio simbólico e de sociabilidade que reordenam as relações espaço-temporais. Além disso, ao final da análise pôde-se perceber

<sup>6</sup> <http://www.formspring.me/>

<sup>7</sup> <http://orkut.com/>

que a empresa, por muito tempo, apenas esteve visível, apresentando uma interação reativa conforme estudos de Primo (2007).

### Referências Bibliográficas

BARICHELLO, E.M.M.R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009: 337-353.

\_\_\_\_\_. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In.: DUARTE, M. L. D.; CASTRO, E. B. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e Ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade. In: **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V.10, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

\_\_\_\_\_; STASIAK, D. Apontamentos sobre a *práxis* de Relações Públicas na web. **Organicom** (USP), v. 10-11. 2010:168-173.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 2, abr. 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/46>> Acesso em: 30 mai. 2010.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008:17-61.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FREITAS, R. Desafios contemporâneos à eficiência das Relações Públicas. In: FREITAS, R.; LUCAS, L. (Org.). **Desafios contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Summus, 2002: 08-12.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. 123 p.

KUNSCH, M. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas - **UNirevista**. São Paulo, vol. 1, n° 3, jul. 2007. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Kunsch.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Kunsch.PDF)>. Acesso em 07 jun. 2010.

LUCAS, L. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R.; LUCAS, L. (Orgs.). **Desafios contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Summus, 2002: 15-49

NASSAR, P. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di (Org.). **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008: 191 - 201.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006: 150 - 162.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009: 317-335.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo:Summus, 1995. 250p.

STASIAK, D. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. 2009. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: o planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.