

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Moema Rosa Feital

A comunicação empresarial digital como estratégia de Marketing Social:

Uma análise do projeto Linha da Vida - MRS

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Moema Rosa Feital

A comunicação empresarial digital como estratégia de Marketing Social:

Uma análise do projeto Linha da Vida - MRS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF).

Juiz de Fora

Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Feital, Moema Rosa .

A comunicação empresarial digital como estratégia de Marketing Social : Uma análise do projeto Linha da Vida - MRS / Moema Rosa Feital. -- 2017.

90 p. : il.

Orientador: Boanerges Balbino Lopes Filho
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Comunicação. 2. Marketing social. 3. Web. 4. Ferrovia. 5. MRS Logística. I. Lopes Filho, Boanerges Balbino , orient. II. Título.

Moema Rosa Feital

A comunicação empresarial digital como estratégia de Marketing Social:

Uma análise do projeto Linha da Vida - MRS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF).

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) – convidado

Prof. Me. Gilze Bara (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca:

Juiz de Fora, 7 de dezembro de 2017.

Dedico este trabalho à vó Nêga (em memória), símbolo de força, perseverança e dedicação. Minhas vitórias cotidianas serão, para sempre, suas também.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Comunicação da UFJF por todo o aprendizado e conhecimento compartilhados, que influenciarão meu futuro profissional.

À Universidade da Beira Interior, pela experiência engrandecedora e determinante para a minha construção como comunicadora. Por me abrir um novo mundo.

Ao professor Boanerges, que tanto admiro, obrigada pela atenção e pelo contato com a comunicação corporativa.

Agradeço a todos os lugares onde tive a oportunidade de estagiar e crescer como profissional, tendo a oportunidade de conhecer pessoas incríveis, que reconstruem diariamente nossa profissão. Obrigada, Prefeitura de Juiz de Fora, Hospital Universitário, Critt, República Comunicação e Go! Mídia.

Aos colegas e amigos que aqui fiz, por toda a força e pelo carinho. Vocês contribuíram para que tudo fosse possível de uma forma leve e especial.

Às minhas amigas do Granbery para a vida.
Às amigas do intercâmbio, que foram essenciais para despertar em mim o amor pela profissão e pela vida.
Aos meus familiares por todo carinho.

Aos meus padrinhos, Paulo e Dilma, que cumprem seu papel com o máximo de amor e dedicação possíveis.

Ao meu irmão Marcelo, por todo o carinho e paciência, principalmente nos momentos de dificuldade e desânimo.

Agradeço especialmente aos meus pais, que tornaram tudo possível através do amor, apoio, esforço e dedicação.

A Deus por ser real em meu viver.

E a todos que, de alguma forma, torcem pela minha felicidade e por meu sucesso.

“As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos os stakeholders – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade -, não apenas aos investidores”.

(KOTLER, 2010, s/p)

RESUMO

A comunicação pode ser utilizada como uma das estratégias do marketing social, adotado pelas empresas para a transmissão de informações, com propósito de influenciar a aceitabilidade de ideias e de comportamentos sociais que beneficiem a sociedade. A comunicação dialógica na web vem sendo utilizada como estratégia cada vez mais frequente, devido, entre outros fatores, a construção de um relacionamento efetivo com os públicos a que se destina. Com o objetivo de verificar a dialogicidade das estratégias de comunicação web do projeto de marketing social do qual a MRS Logística faz parte - o Linha da Vida - foi analisada a aplicação dos princípios dialógicos, em especial do *loop* dialógico, no site oficial e no Facebook do projeto. Para compreender melhor o desenvolvimento das estratégias de comunicação web, foram estudados: marketing, marketing social, comunicação empresarial, digital e, finalmente, a comunicação dialógica e sua aplicação através de tabelas de cada um dos princípios dialógicos.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing social. Web. Ferrovia. MRS.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Balanço Semestral de Atropelamentos e Abalroamentos na Ferrovia	66
Figura 2 - Balanço Anual de Acidentes Ferroviários 2015 x 2016	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Loop</i> Dialógico Site	68
Tabela 2 - Utilidade da Informação Site	69
Tabela 3 - Geração de Visitas de Retorno Site	70
Tabela 4 - Facilidade de Navegação Site	71
Tabela 5 - Conservação de Visitantes Site	72
Tabela 6 - Tabela Geral Facebook	73
Tabela 7 - <i>Loop</i> Dialógico Facebook	75
Tabela 8 - Utilidade da Informação Facebook	75
Tabela 9 - Geração de Visitas de Retorno Facebook	76
Tabela 10 - Facilidade de Navegação Facebook	77
Tabela 11 - Conservação de Visitantes Facebook	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
2 MARKETING	27
2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	28
2.2 MARKETING SOCIAL	32
2.2.1 Marketing social e Filantropia	34
2.2.2 Marketing social e Responsabilidade social	36
2.2.3 Marketing social no Brasil	37
3 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO EMPRESARIAL	41
3.1 COMUNICAÇÃO E IMAGEM DE MARCA	41
3.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E INTEGRADA	43
3.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E MÍDIAS SOCIAIS.....	46
4 COMUNICAÇÃO DIALÓGICA NO AMBIENTE DIGITAL	51
5 ANÁLISE DE CASO	59
5.1 A EMPRESA E O PROJETO	59
5.1.1 A segurança: o desafio das ferrovias	62
5.1.2 O projeto: Linha da Vida	64
5.2 MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DO OBJETO	65
5.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIÁLOGICA NA WEB: O LINHA DA VIDA	68
5.3.1 Análise do site oficial: linhadavida.org	68
5.3.2 Análise da página oficial do Facebook: Projeto Linha da Vida	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE 1	91

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, serão estudadas as estratégias de comunicação dialógica adotadas em um projeto de marketing social, em especial, no que diz respeito ao ambiente digital. Pretende-se descobrir de que forma a comunicação contribui como estratégia, como é realizada na web, e quais princípios dialógicos podem ser adotados em análise para que seja construído um relacionamento dialógico efetivo com os públicos a quem o projeto Linha da Vida, da MRS Logística, se destina. Para isso, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, com o desenvolvimento de conceitos como Marketing, Marketing Social, Comunicação Empresarial, Integrada, e Digital, Teoria da Comunicação Dialógica nas Relações Públicas e, por fim, a análise de cada um dos princípios dialógicos nas mídias digitais do Linha da Vida, site oficial e rede social, Facebook.

O projeto Linha da Vida tem como um dos apoiadores e difusores a MRS Logística. A empresa opera, sob concessão do Governo Federal, a malha ferroviária da região sudeste (com 1674 km de via férrea)¹, passando por São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, inclusive cortando a cidade de Juiz de Fora, onde, conforme dados da própria empresa, o número de atropelamentos e colisões aumentou 550% no primeiro semestre de 2017², em relação ao mesmo período do ano anterior.

O projeto em questão consiste em uma rede de relacionamentos e disseminação de comportamentos seguros entre a sociedade e a linha férrea, possui um site na web³ e uma fanpage⁴ na rede social Facebook⁵. Ambos serão analisados considerando a aplicação dos princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998), em especial do *loop* dialógico.

A análise pretende evidenciar a interação do público nos canais de comunicação como fator que corrobora para a construção do envolvimento e, conseqüentemente, da mudança de comportamento para um estado ideal.

A escolha do tema deve-se a três momentos da minha vida, acadêmica, profissional e pessoal. O primeiro deles, minha atuação profissional atual: analista de Comunicação e Marketing na Prefeitura de Juiz de Fora, primeira prefeitura a fazer parte do projeto Linha da

¹ Dado que consta do site da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT).

² Dados obtidos através de divulgação da MRS em seu Blog. Site: www.mrs.com.br

³ World Wide Web: rede que conecta computadores por todo mundo, um sistema de informações ligadas através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário acessar uma infinidade de conteúdos através da internet, com o uso de um navegador (*browser*) onde são visualizados os conteúdos disponíveis.

⁴ Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

⁵ Rede social lançada em 2004.

Vida. O segundo, o interesse pelas áreas de Marketing e Comunicação Empresarial despertado durante os anos de faculdade, e durante o intercâmbio em Portugal. O terceiro, a preocupação em desenvolver os seres humanos intelectualmente, tornando-os questionadores e críticos acerca dos problemas sociais que enfrentamos diariamente. Sentimento esse, nascido com a minha primeira formação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, como professora de Português. Ensinar pessoas a ler o mundo foi o começo do processo humanístico de deixar uma marca positiva no planeta e de propor uma comunicação voltada para um projeto com o objetivo de gerar um bem-estar para a sociedade.

Esses três momentos trilhados de formas distintas se encontraram em agosto deste ano, quando iniciei minhas atividades na Prefeitura, onde auxílio no planejamento de campanhas, traçando ações e estratégias de comunicação, inclusive no que diz respeito à produção de conteúdo para as redes sociais do órgão público e as que podem ser replicadas por parceiros em seus canais.

Porém, a atuação profissional mencionada surgiu alguns anos antes, quando estagiei em assessorias de imprensa: em órgãos públicos, em um grande hospital, um importante shopping e em um empreendimento imobiliário da região. Coincidentemente, em 2015, como social media, um dos clientes que atendi foi a Loja MRS, que comercializa produtos da empresa, ou que traduz através dos produtos o orgulho de ser ferroviário e a paixão pela ferrovia. Outro fator que corroborou para a escolha do tema, também, foi a passagem por uma atividade acadêmica cujo objeto de estudo foi a Comunicação Empresarial.

A fim de dar continuidade ao trabalho, relato parte da teoria de autores da área de marketing e de comunicação, e analiso detalhadamente os princípios dialógicos aplicados ao site e ao Facebook do projeto da MRS. É possível afirmar que compreendi que o diálogo não está nas bases da comunicação digital do projeto.

Sendo assim, o foco do trabalho, inicialmente, volta-se para o Marketing e sua evolução, fundamental para a compreensão, posteriormente, do desenvolvimento do marketing social. O termo marketing social surgiu na década de 70 para explicar a utilização de técnicas e princípios do marketing na promoção de uma ideia, causa ou comportamento social (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5). Revisitado por Kotler e Lee (2011, p.26-44), pode-se dizer que beneficia a sociedade, incentivando as pessoas a adotarem um padrão comportamental, ou uma conduta que satisfaça as necessidades sociais, e que esse tipo de marketing está centrado no ser humano e atua subjetivamente na consciência social.

Essa estratégia do mundo corporativo pode sinalizar uma possível tendência em relação a conjuntura social contemporânea. Entretanto, para que haja o alcance dos objetivos

pretendidos, nada mais recomendado que a adoção dos métodos disponibilizados pela comunicação empresarial, cujos princípios compreendem fortalecer valores positivos entre a empresa, os funcionários e a sociedade. Por isso, no capítulo 3, foram apresentados os conceitos de Comunicação Empresarial, no que diz respeito a visão geral do processo comunicacional e suas relações com a comunicação integrada e com as mídias sociais.

Para compreender melhor a construção de relacionamentos através de uma comunicação dialógica no ambiente digital, no capítulo 4, foram pesquisados os quatro modelos de comunicação das Relações Públicas, pospostos por Grunig (2009) e Hunt: o primeiro modelo, unidirecional, cujo propósito é a obtenção de publicidade positiva para a empresa, sem negociação informacional; o segundo ou modelo de informação pública, igualmente unidirecional, caracteriza-se por atividades relacionadas essencialmente com a disseminação de informações jornalísticas. O terceiro modelo, assimétrico bidirecional, em que mensagens que tendem persuadir e estimular o público-alvo são geradas após pesquisas aplicadas. Por fim, o quarto modelo, chamado de simétrico bidirecional, baseado na pesquisa de opinião pública e na comunicação para a mediação de relacionamentos/conflitos com os públicos-alvo.

Parte fundamental do trabalho foi a análise dos princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998), que discorrem sobre a contribuição da comunicação dialógica para o desenvolvimento verdadeiro do discurso *organization-to-public*. Para os autores, a comunicação dialógica é um tipo de interação relacional. E, nesse caso, o diálogo – base do relacionamento de abertura e respeito que há entre as partes, para Martin Buber (BUBER, 1982, apud KENT; TAYLOR, 1998) - é produto de um processo. Em seus estudos sobre a comunicação dialógica, Kent & Taylor (1998) propõem que a tecnologia da web não afeta as relações comunicativas, na verdade, a forma como ela é utilizada é que influencia os relacionamentos de organização pública. Os princípios foram aplicados ao site do projeto Linha da Vida e a cada um dos posts de Facebook feito durante o mês de setembro do presente ano.

Dessa forma, espera-se que a pesquisa mobilize um conjunto de questões relevantes para os profissionais da comunicação empresarial, no que diz respeito às estratégias de web desenvolvidas para comunicar ações de marketing social e produzir modificação no comportamento da comunidade, a partir da construção de um relacionamento dialógico e com a disseminação de ideias de comportamento seguro direcionadas pela empresa através do projeto.

2 MARKETING

Embora muitos o considerem um campo de conhecimento relativamente novo, afinal, nos últimos anos o marketing passou a ser uma ferramenta indispensável para auxiliar as empresas a enfrentar o mercado, o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, através do “mix de marketing”, criado por Neil Borden.

Nessa época, ocorria um grande avanço na industrialização mundial, que acarretou a concorrência entre empresas e, conseqüentemente, uma disputa por mercados. A partir daí, novas conceituações surgiram, inclusive a proposição de Kotler (1986), que acreditava que o marketing era um processo social e gerencial através do qual as pessoas e os grupos conquistavam o que necessitavam e desejavam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Recentemente, o termo foi reformulado e conforme a American Marketing Association (AMA), “o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2003, web).

Ou seja, o marketing consiste em estratégias, técnicas e práticas cujo objetivo é agregar valor às marcas, produtos ou serviços para que seja possível atribuir mais valor e importância às mesmas em relação ao público-alvo.

Sendo assim, a conceituação mercadológica do marketing corroborou para que o mesmo fosse relacionado primeiramente aos processos de venda e propaganda. Porém, esses são dois componentes do complexo universo das estratégias de marketing que engloba tomadas de decisão, coordenação de processos, avaliação de resultados, gestão de recursos, comunicação, tudo isso visando influenciar nas decisões de compra e consumo, e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Portanto, não se pode negar que em sua base fundamental o marketing nasceu para suprir as necessidades dos clientes e das empresas, ou seja, fundamentou-se sobre o conceito de trocas comerciais. Segundo Kotler (1994), a troca é um conceito básico de Marketing. E no caso de cada uma das partes ter algo de valor para trocar, é possível realizar uma transação que satisfaça seus desejos e necessidades.

Porém, se engana quem acredita que o marketing tem apenas como objetivo vender algo. O marketing sofreu transformações, o cliente passou a ter poder de escolha, selecionando entre as alternativas disponíveis no mercado aquela que lhe proporciona a

melhor relação entre custo e benefício, e hoje, o marketing está voltado às emoções humanas, ao valor ambiental e social que uma marca pode expressar.

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing evoluiu ao longo dos últimos anos e passou por quatro fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0, e a mais recente, a 4.0. Elas dizem respeito, respectivamente, à gestão de produto, de cliente, da marca centrada no ser humano e do aprofundamento do relacionamento com o ser humano no digital. A característica de adaptar-se às mudanças sociais e de mercado, ao longo dos anos, de maneira tão eficaz faz do marketing essencial para qualquer “negócio”.

Em sua fase inicial, entre os anos de 1950 e 1960, o Marketing 1.0 voltava suas estratégias para a gestão do produto. Esse tipo de marketing, consequência da Revolução Industrial, ou da “era da produção” (KOTLER, 2010), tinha como principal objetivo a venda de produtos a todos os que quisessem e pudessem comprá-los. Portanto, nessa fase, o marketing era guiado pela teoria da oferta e da procura, na qual as compras eram realizadas de acordo com a necessidade do consumidor, que por sua vez não demandava a criação de novos produtos, corroborando para a não diferenciação das ofertas e para a competição de preços. Dessa forma, a preocupação das empresas se resumia à melhora do processo de produção com objetivo de reduzir gastos e preços.

O Marketing 1.0, centrado no produto, pode ser compreendido como o da transação de um produto para muitos consumidores.

[...] o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.3)

Nessa fase, a comunicação era realizada verticalmente entre empresa – que disseminava a informação - e cliente – que consumia a informação, sem que houvesse troca de informações, assim, acreditava-se que a comunicação padronizada ganharia em escala ao atingir uma maioria por um baixo custo.

Em tempos de rara diferenciação de produtos, fraca procura, e expansão da informação, os profissionais detectaram a necessidade de substituir a atenção ao produto pela

atenção ao cliente. Surge, então, a segunda fase do marketing, focada na gestão do cliente e, conseqüentemente, na sua segmentação e fidelização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de Marketing 2.0 o surgido entre 1970 e 1980, nessa fase o principal objetivo era satisfazer e reter os consumidores, que apesar de bem informados e dotados do poder de escolha frente à concorrência dos produtos, eram considerados sem espírito, “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing” (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.4)

Nessa fase, as estratégias de marketing voltavam-se para a segmentação de mercado e para a diferenciação, com oferecimento de produtos mais especializados; as campanhas ganhavam aspectos emotivos visando atingir os consumidores, através da criação de desejos de compra desvinculados da necessidade.

A comunicação do Marketing 2.0 começa a se opor à comunicação vertical da fase anterior, pois a relação entre cliente e empresa torna-se mais próxima, nela o consumidor deseja fazer parte do processo, e começa a influenciar nas especificações do produto, bem como no valor. Essa característica da comunicação reforça a busca pela personificação da marca e pela necessidade de conhecimento qualificado sobre o público-alvo.

Nesse contexto e com a globalização da economia, da política e da tecnologia, surgiram as redes sociais como ferramentas indispensáveis na transformação do hábito de compra e na gestão da troca de experiências por meio de comunidades, plataformas e fóruns on-line, o que abriu portas para a próxima fase do marketing.

Na terceira fase do marketing, iniciada na primeira década deste século, as marcas passaram a comercializar algo além do produto, ou seja, o relacionamento, as sensações, os valores subjacentes ao produto. Dessa forma, podemos dizer que o Marketing 3.0 vive em sincronia com a visão, a missão e os valores da empresa e inaugura a era dos valores, na qual é fundamental que a marca esteja conectada de corpo, mente e alma com os clientes e com a sociedade.

Nesta nova fase, deixa-se de considerar os clientes como meros consumidores de produtos e serviços e passa-se a considerá-los consumidores colaborativos dotados de complexidade, ou seja, “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.4).

Portanto, o consumidor é, nessa fase, completo, exigente e consciente dos seus anseios. Ele busca nas empresas com que se relaciona coerência com seus princípios e pretensões. Assim, não basta incluir o cliente no processo de produção e comercialização, a

marca precisa entregar algo relevante para a sociedade, pois “a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, s/n)

Diante desse panorama, o marketing passou a centrar-se no ser humano, a preocupar-se com as emoções humanas, e com os valores ambiental e social que uma marca é capaz de expressar. Ou com o impacto que ela é capaz de causar no consumidor para que a finalização da compra se dê com a empresa que mais lhe entrega valor.

O Marketing 3.0 caracteriza-se pela constituição de comunidades e seguidores unidos em torno de valores comuns. Nesse sentido, podemos dizer que Kotler e Levy (1969) anteciparam a tendência do marketing em aplicar-se a empresas que visam lucro, bem como aquelas sem fins lucrativos ao afirmarem que “marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta as necessidades, desenvolve ‘produtos’ para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos”. (KOTLER; LEVY, 1969, p.15, tradução pessoal)

Ainda sobre a aplicação do marketing a entidades e grupos sem fins lucrativos, em 1972, Kotler defende que o fato do marketing ser orientado para satisfazer e proporcionar bem-estar a longo prazo para o cliente é fundamental para que a empresa seja lucrativa também a longo prazo.

No mesmo ano, Kotler (1972), propõe o Generic Exchange Concept, através do qual o conceito de marketing passa a abranger qualquer comportamento do ser humano voltado para a troca de valores entre os envolvidos. Logo,

cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhe. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, s/n)

Podemos relacionar essa realidade em que as empresas buscam criar relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores e stakeholders no objetivo de fideliza-los, com a era digital. Ela transformou a maneira como as empresas passaram a comercializar seus produtos, e permitiu ao consumidor estar quase em tempo integral nos canais digitais conectados à marca.

No marketing digital o fluxo de marketing, antes vertical, mudou de direção. Nele, a empresa fica responsável pela geração de conteúdo, educação do cliente, busca entendê-lo

através de uma relação direta por meio de uma série de canais possíveis, como redes sociais, e-mails, sites, entre outros. Em troca, o cliente, filtra, avalia, pesquisa e interage com os conteúdos relevantes produzidos pela marca até a conversão da compra.

Rigorous, e cada vez querendo se sentir mais próximo das marcas, durante o processo de fidelização, o cliente participa de um processo entrelaçado por estratégias, da interação até o pós-venda. Em síntese, a era digital revolucionou o alcance das pequenas empresas, que passaram a encontrar espaço de propagação de conteúdo e construção de relacionamentos, mesmo com grandes concorrentes já estabelecidos no mercado.

A convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos". (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2017, s/p)

O novo comportamento do consumidor conectado e o aprofundamento do marketing centrado no ser humano com o propósito de acompanhar cada aspecto da jornada do cliente, inaugura a atual fase do marketing, ou o Marketing 4.0.

O marketing contemporâneo surge em um mundo em que as estruturas de poder estão passando por drásticas mudanças - o que antes era verticalizado, agora encontra-se diluído por uma força mais horizontal, inclusiva e social. A internet, em especial a internet móvel, contribui para essas mudanças com a difusão da conectividade, colaboração e da transparência.

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. (KOTLER; P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2017, p.29)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no Marketing 4.0 os consumidores empoderados adotam orientações horizontais de comunicação, sendo assim, o que é dito pelas marcas tem igual ou menor peso do que as avaliações e conselhos obtidos com amigos, familiares, fãs e seguidores (tidos como confiáveis). Ou seja, os consumidores tomam suas decisões com base nas informações coletadas em seu círculo social e buscam opiniões e conselhos nos ambientes on e offline (coexistentes e complementares, com a pretensão de oferecer uma experiência elevada ao consumidor).

Com essa transparência, os clientes podem checar a promessa de posicionamento das marcas e, assim, verificar sua autenticidade.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2017, p.71)

Diante do que foi apresentado, observa-se que a evolução do marketing aconteceu em função das transformações da sociedade e do mercado. Antes bastava simplesmente demonstrar as vantagens de um produto, serviço ou ideia para que ele fosse consumido, hoje, a forma encontrada pelas empresas para se destacarem na preferência dos consumidores, consiste em investir em relacionamentos com os clientes, a fim de promoverem produtos de forma mais pessoal.

Por fim, vale ressaltar que, de acordo com o que foi explicitado até aqui, fica evidente que as estratégias de marketing deverão, ao longo do tempo e de acordo com as necessidades, ser ajustadas às novas exigências do mercado. Pois ambos são co-dependentes e coexistem.

Sendo assim, as empresas devem estar atentas à absorção de novas competências e nas suas capacitações, afinal, a forma de consumir está evoluindo e as estratégias para atingir o consumidor devem acompanhar essa evolução.

2.2 MARKETING SOCIAL

Valorizar pessoas, humanizar empresas, adotar práticas sustentáveis, preservar o meio ambiente, desenvolver uma gestão participativa, motivar colaboradores, envolver-se com a comunidade. Nunca foi tão comum ler ou ouvir essas expressões mencionadas no mundo corporativo. É fato que somos sensíveis à linguagem, pois é através dela que construímos significados e damos sentido às nossas ideias. Porém, o que as corporações pretendem com esses termos não é apenas sensibilizar seus funcionários ou os stakeholders⁶, mas refletir as necessidades empresariais demandadas pelo contexto socioeconômico contemporâneo.

⁶ Considera-se stakeholder um grupo ou indivíduo que foi influenciado ou pode influenciar a realização dos objetivos da organização (FREEMAN; MCVEA, 2001); Stakeholders: partes interessadas (tradução literal). São todos os públicos envolvidos com a empresa (público interno, cliente, fornecedores, comunidade, imprensa etc).

Aliado a esse pensamento, ressurgiu a proposta de marketing social, um conceito que não é novo e que vem ganhando espaço ao longo dos anos. O termo, aliás, não deve se resumir na implementação e divulgação de projetos sociais de uma empresa. Pois, como propuseram Kotler e Zaltman (1971, p.3) no primeiro conceito que cunharam sobre o termo, o marketing social consistia em um projeto, na implementação e controle de programas que pretendiam incrementar a aceitação de uma ideia social num grupo.

Sendo assim o termo marketing social e suas premissas foram propostos pelos estudiosos que acreditavam que o marketing poderia contribuir positivamente na busca de soluções para questões sociais. Nesse estudo, publicado no *Journal of Marketing* no artigo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, Kotler e Zaltman conceituaram o marketing social como um processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolve considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Anos depois do primeiro conceito para o termo, Kotler e Roberto (1989) conceituaram o marketing social como sendo a utilização das ferramentas de marketing visando a promoção de uma mudança comportamental da sociedade para gerar o bem-estar social. Ele poderia ser aplicado pelo Estado, por organizações não governamentais e por empresas privadas.

Hoje, pode-se considerar que esse tipo de marketing desenvolvido por empresas está inserido no que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de marketing 3.0, ou seja, centrado no ser humano.

[...] as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p. 4-5)

Conforme Kotler e Lee (2011), considerando sua fundamentação no exercício dos direitos humanos fundamentais, é possível considerar que, no marketing social, os clientes são elevados ao nível de beneficiários ou assistidos e, portanto, cabe a esse tipo de marketing um planejamento de benefícios a serem oferecidos ao público-alvo. Dessa forma, espera-se que sua efetiva aplicação impulse as transformações sociais desejadas.

O marketing social pode ser considerado uma ferramenta democrática que utiliza princípios de marketing para criar e conceder um valor maior à proposta social. Além de

democrática, é também uma perfeita ferramenta mercadológica, mas para que assim seja considerada e para que se alcance os objetivos pretendidos e seja eficiente, as empresas precisam ir além da fabricação de produtos. Elas precisam relacionar-se com o consumidor por meio do diálogo interativo para que seja construído um processo colaborativo de reflexão, participação e mudança social.

Por fim, para Kotler e Lee (2011) o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento que combina os bem-sucedidos elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema de planejamento e ação. Além disso, ele se aproveita de uma combinação dos avanços tecnológicos da comunicação e das capacidades do marketing.

Parece claro que há uma concordância de que o marketing social diz respeito a influenciar comportamentos, que ele utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica princípios e técnicas tradicionais de marketing, e que é a sua intenção gerar um benefício positivo para a sociedade (KOTLER, P; LEE, NANCY; 2011, p.26).

Kotler e Lee (2011) também ressaltam que a possibilidade de implantação do marketing social está diretamente associada a uma mudança de comportamento interno da empresa, que deve atentar-se para a (re)formulação dos valores e da cultura organizacional baseados em princípios éticos e na responsabilidade social ao longo do processo produtivo, administrativo e comercial. Dessa forma, ao marketing social caberá expor o resultado desse processo no mercado como imagem da marca.

Por fim, Kotler e Lee (2011), definem-no como

uma disciplina de marketing distinta, uma disciplina que foi rotulada como tal desde o início da década de 1970 e refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral. (KOTLER, P; LEE, NANCY, 2011, p.26)

2.2.1 Marketing social e Filantropia

De acordo com noticiários e impressos pelo mundo, são diversos os problemas ambientais e sociais que a humanidade vem enfrentando. Considerando esse cenário, não é novo dizer que o terceiro setor, o das organizações solidárias sem fins lucrativos, possui relativo espaço e projeção. Afinal, a própria sociedade está atenta aos fatores sociais que a

desestabilizam e buscam promover as mudanças sociais relativas à economia, estilo de vida, crenças, hábitos e valores em seus sistemas sociais.

Porém, de acordo com as proposições de Kotler e Lee (2011) para que essas questões sejam sanadas é necessária uma mudança social na forma como as pessoas se comportam, modificando atitudes e valores nas sociedades e propondo novas técnicas sociais que insiram as modificações almejadas e auxiliem na melhora da qualidade de vida da população.

Sabemos que nas sociedades democráticas, essas mudanças são controladas e legitimadas pelos governos e precisam ser aceitas pelos cidadãos. Porém, como vemos ao pesquisarmos as políticas sociais, assistenciais e sustentáveis das grandes corporações, o setor privado passa a apoiar os projetos que visam o bem-estar social, ou seja, as empresas passaram a fazer investimentos na área social.

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.45)

Contudo, o investimento no social de forma aleatória (caso de empresas que vendem a ideia de preocupação com o social, mas que apenas visam o lucro e se utilizam do termo social), sem estudo, estratégia e controle pode ser compreendido como filantropia⁷. Como é o caso das organizações que associam suas marcas a uma causa de interesse social sem identificar a relevância dela para seu público-alvo, tal como a coerência com os valores da marca.

Algumas empresas estão fazendo a diferença por meio da filantropia corporativa para com uma causa social ou ambiental. De acordo com o livro *Compassionate Capitalism*, a filantropia corporativa é o melhor caminho para as empresas começarem a construir um bom negócio. Em primeiro lugar faz os líderes corporativos se apaixonarem por uma causa social e, portanto, os encoraja a doar recursos pessoais e corporativos à causa. Em segundo, a empresa começa a perceber que a filantropia corporativa tem valor de marketing. No entanto, muitas vezes esses dois pontos de partida falham. As empresas que adotam a primeira abordagem costumam não conseguir incorporar a filantropia ao DNA corporativo. Aquelas que adotam a segunda abordagem costumam ter dificuldade de manter o compromisso.

⁷ Considera-se como filantropia o que está disposto no glossário do Instituto Ethos construído a partir dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial do ano 2000: “A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização”. Disponível em: www3.ethos.org.br

[...] Além do mais, as empresas podem cair na armadilha da não autenticidade – realizar boas ações apenas para fazer uma venda. (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.45)

Para que isso não ocorra, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sugerem incorporar à missão, à visão e aos valores da empresa as boas ações. Assim como eles, “Drucker argumentava que empresas bem-sucedidas não começam seu planejamento pelos retornos financeiros. Começam pela realização de sua missão. Os retornos financeiros serão resultados de suas ações” (KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; 2010, p.46)

Já Karkotli (2002) sugere que primeiro a empresa identifique os valores da marca e de seus públicos-alvo, consumidores e stakeholders, e posteriormente eleja as causas que melhor representarão os valores entre a empresa e o cliente.

Desse modo, o marketing social concebido como um projeto comprometido com a comunidade de forma integrada, pode auxiliar na construção de um valor diferencial para a marca, reforçando a imagem da organização e conferindo vantagem competitiva no mercado.

2.2.2 Marketing social e Responsabilidade social

A noção de responsabilidade social nasceu na Europa na década de 1970 e consolidou-se na América Latina em 2001, após a implementação do Instituto Ethos e da realização da I Conferência de Responsabilidade Social nas Américas.

Criado em 1999 pelo empresário Oded Grajew, o Instituto Ethos trouxe para o Brasil padrões de conduta empresarial similares aos do exterior. O Ethos, portanto, representa uma institucionalização de critérios éticos de gestão, sendo um regulador de condutas socialmente responsáveis através da educação e do monitoramento das empresas.

O Instituto Ethos (2013) concebe a responsabilidade social empresarial (RSE) como

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2013, web)

Contudo, não se pode confundir a responsabilidade social com o marketing social, que de acordo com o instituto

consiste de um conjunto de atividades, técnicas e estratégias utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças atitudes e comportamentos. No marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional com o objetivo de promover mudanças sociais. Exemplos clássicos de aplicação do marketing social podem ser vistos em programas ou campanhas de planejamento familiar, prevenção de doenças, direitos humanos, economia de energia e preservação ambiental. (INSTITUTO ETHOS, 2013)

Ambos trabalham com ações sociais a favor da comunidade, mas se o marketing social é uma ferramenta de marketing, claramente não é responsabilidade social, uma vez que esta visa o comprometimento da corporação socialmente responsável com a sociedade. Já aquele deixa claro o seu objetivo de alavancar os negócios através da divulgação da imagem da empresa diante da comunidade.

Portanto, enquanto o marketing social objetiva a mudança de comportamento da sociedade para o bem-estar utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de marketing, a RSE objetiva a reparação de dívidas com a comunidade com contribuições para as soluções de questões sociais, tendo em vista que a empresa consome recursos, renováveis ou não, em benefício próprio. A responsabilidade social atua para melhorar o funcionamento dentro e fora da corporação e vem se consolidando como um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

Ainda segundo o Instituto Ethos, a responsabilidade social da empresa envolve a capacidade de ouvir os interesses de diversas partes (acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, governo, sociedade e meio-ambiente) e ser capaz de inseri-los no planejamento das suas atividades, a fim de atender a maioria das demandas. Vale ressaltar que no Brasil, ao implementarem ações socialmente responsáveis, as empresas podem usufruir de incentivos fiscais destinados ao “equilíbrio do desenvolvimento socioeconômico entre as diferentes regiões do país” (art.151, inciso I da Constituição Federal).

2.2.3 Marketing social no Brasil

De acordo com Neves (2001, p.25 - 27), pode-se dizer que, no Brasil, o que viria a ser o que compreendemos como marketing social surgiu na década de 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconhecia a função social das empresas.

Em 1990, uma das pioneiras do marketing social no país, a Kolinos do Brasil implantou um programa de educação para a saúde bucal, no qual dentistas visitavam as

escolas conscientizando e orientando os alunos sobre os cuidados com os dentes. Mais tarde, em 1996, a empresa foi comprada pela Colgate – Palmolive, responsável pelo projeto ‘Sorriso saudável, Futuro brilhante’.

Ainda conforme Neves (2001, p. 26 – 55), na década de 90, dois fatores foram relevantes para a percepção da consciência social no país: a Eco-92, conferência internacional realizada no Rio de Janeiro, organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), que contou com a participação de 179 países e originou um conjunto de resoluções para conciliar crescimento econômico e social com a preservação do meio ambiente, a Agenda 21; e a campanha nacional, lançada pelo sociólogo Herbert de Souza (o Betinho), “Ação da Cidadania contra Miséria e pela Vida”, que teve adesão do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), aproximando os empresários brasileiros dos problemas sociais.

No Brasil, o marketing social vem sendo desenvolvido pelo Estado – um dos principais utilizadores das ferramentas desse tipo de marketing, por empresas privadas e por organizações do terceiro setor, visando o incentivo de mudanças de comportamento.

Em relação ao Estado, dentro das assessorias de comunicação, as campanhas são divididas em dois tipos: as institucionais, que tem por objetivo divulgar informações sobre obras, programas, atos e planejamentos governamentais; e as educativas ou de utilidade pública, voltada para alertar, orientar, informar e/ou prevenir a população sobre determinados temas, por exemplo, campanhas de combate à dengue, de incentivo à doação de órgãos e de comportamento seguro no trânsito. Exemplo de campanha pública com grande visibilidade e adesão é a campanha Papai Noel dos Correios, que conecta as cartas de crianças em vulnerabilidade social com o Papai Noel que, nesse caso, são pessoas dispostas a presentear-las na data comemorativa.

No caso do terceiro setor, alguns exemplos de organizações da sociedade civil organizada em torno de ações que solucionem problemas sociais são: os Médicos sem Fronteiras, organização humanitária internacional que oferece cuidados médicos às vítimas de crises humanitárias; e os Doutores da Alegria, organização da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, que há 25 anos utiliza a arte do palhaço para ajudar crianças e adolescentes em hospitais e ambientes adversos.

Em contraposição ao primeiro e terceiro setores, cuja preocupação com o bem-estar social está em sua gênese, o segundo setor brasileiro também possui exemplos icônicos de marketing social, são eles: o caso das Organizações Globo, que conta com os temas “educação, saúde e cidadania” em suas campanhas e mensagens, bem como seus projetos sociais como o Criança Esperança – reconhecido pela ONU como modelo internacional,

incentivando o debate acerca de transformações sociais e políticas públicas; e o McDia Feliz do McDonalds, quando em um dia do ano, as vendas de um específico sanduíche são revertidas em doações para instituições que assistem e se dedicam ao câncer infantil – a ação é organizada pelo Instituto Ronald McDonald, instituição da própria rede que dedica-se a uma série de causas sociais.

Considerando o conceito de marketing social proposto por Kotler e Roberto (1989) de que o marketing social consiste na utilização das ferramentas de marketing visando a promoção de uma mudança comportamental da sociedade para gerar o bem-estar social (em que a sociedade viveria com promoção social e economia organizada), e refletindo sobre os atuais problemas socioeconômicos no contexto brasileiro - uma evidência disso é a desconfortável posição de número 79º no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁸ divulgado pelo Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) de 2016 da ONU, observa-se uma potencialidade de aplicação do marketing social em algumas áreas no Brasil.

Observa-se que empresas privadas e organizações do terceiro setor utilizam ferramentas de marketing para contribuir para a melhoria da qualidade de vida. Inclusive, algumas, agindo conjuntamente com o Estado, passam a ter relevante influência no território nacional. Isto posto, é possível pensar que organizações mais éticas e preocupadas com a comunidade, aliadas a governos com real vontade mudança e capacidade de planejamento social, sejam fundamentais para as grandes mudanças que nossa população almeja.

⁸ Dado obtido através de consulta ao Relatório de Desenvolvimento Humano de 2016 elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), disponível em <http://hdr.undp.org/> e http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf

3. COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO EMPRESARIAL

A sociedade está mais interativa, afinal vivemos a era da participação, e esse fato exige que as organizações interajam efetivamente com as comunidades em que estão inseridas, portanto, é importante que as empresas abram canais de comunicação com a sociedade. Essa realidade oportuniza a vigilância da sociedade, especialmente na checagem das empresas que associam suas marcas às questões sociais.

Desse modo, torna-se necessária a capacitação de assessores, gestores e comunicadores sobre as ferramentas de comunicação e às mensagens adequadas para a proposição de mudanças comportamentais na sociedade. Assim, espera-se que as campanhas sejam planejadas de forma coerente, baseadas em estudos prévios do comportamento da população, considerando as especificidades locais, e estratégias que comuniquem o real significado das ações, aliadas às ações governamentais como respaldo para a adoção de novo comportamento.

3.1 COMUNICAÇÃO E IMAGEM DE MARCA

Para Kotler e Armstrong (1993), a marca é, a princípio, um design ou nome dado a um produto ou a um serviço com o propósito de diferenciá-lo dos demais concorrentes, garantindo aos consumidores que o produto será de alta qualidade.

Pode-se dizer que a marca possui as características da organização que representa. Assim, significa não apenas um produto ou serviço, mas incorpora em si um conjunto de valores e atributos que lhe são tangíveis e intangíveis para que o consumidor possa diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, a marca possui as seguintes funções:

Identificação, pois apresenta as características da própria marca e do produto; orientação ao consumidor, uma vez que possibilita a diferenciação de produtos; garantia de qualidade ou preço; personalização, pois o consumidor busca identificação com o produto que consome; função lúdica, pela espécie de jogo que se estabelece, quando da procura do produto; praticidade, já que facilita a compra, dada a síntese que representa. (OLIVEIRA, 2007, p. 66)

No mundo contemporâneo, em que se vive a lógica do consumo, no qual os produtos passam a fixar e sustentar estilos de vida, cultivar ideais, formar valores e (re) definir relações sociais, as marcas ganharam destaque e buscam a conquista e fidelização do consumidor. Para isso, a própria marca não pode trair o consumidor ao buscar se renovar.

Nesse sentido, a comunicação é de extrema importância, pois é ela que confere significado e sentido à marca, através da identidade visual, de jornais, eventos, patrocínios, das relações públicas, de assessorias, sites, blogs, da publicidade e propaganda, e agora, das redes sociais. Todas essas ações comunicacionais e os veículos de comunicação “permitem variar o discurso da marca e dirigir-se de modo diferente a públicos diversificados e estabelecer uma relação mais forte e familiar entre marca e seus consumidores” (Semprini, 2006, p. 45 *apud* ZANOTELLI, 2010, p. 22 e 23).

Assim, de acordo com o que foi dito, pode-se considerar que o que torna um produto, serviço ou ideia com valor diferenciado no mercado é o posicionamento das marcas na mente do consumidor. Esse posicionamento se dá por meio de imagens, conceitos e símbolos, que associados a determinadas técnicas, criam apelos emocionais e características que irão persuadir o consumidor a escolher uma determinada marca.

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar maior valor aquilo que as agrada, como uma campanha atraente. Por este motivo, elementos emocionais agregados ao posicionamento, eventos que envolvam a marca por exemplo, vão associar ao produto uma percepção maior de seu valor.

Em função da grande concorrência no mercado capitalista atual, saturado de produtos similares, e da conseqüente perda progressiva da importância do valor utilitário dos produtos, pensou-se em uma forma de fortalecimento dos produtos, de destacarem-se e se posicionarem-se no mercado. A solução encontrada para este problema, então, foi o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing para a construção e o fortalecimento das marcas.

Assim, uma imagem de marca forte tornou-se uma realidade para as empresas. Portanto, quanto mais se investe em comunicação, mais valor e poder são atribuídos às marcas.

Vásquez (2007) disserta que a marca é vinculada com associações emocionais e sociais, indo além de um simples logotipo e representando um modo de vida, um conceito, um conjunto de valores, uma expressão, uma atitude. E se o consumidor a usa é porque a marca lhe transmite determinadas sensações fazendo-o se identificar com ela. Além de uma marca ser valiosa para a empresa, ela deve ser forte o suficiente para ser capaz de conquistar a mente do consumidor. Vásquez (2007) ainda pontua que a identidade é o suporte pelo qual a marca se constrói. E é definida por um aspecto físico, como também por uma identidade conceitual que essa carrega.

Complementando esse raciocínio, Ruão (2003) discute sobre a ligação entre o conceito de marca e o desenvolvimento do marketing. O potencial das marcas é descoberto pelo marketing, como forma de apelo ao consumo. Ruão e Vasquez concordam que sentimentos, valores, ideias e afetos são atribuídos às marcas. Esses sentimentos, valores, ideias e afetos são capazes de distinguir marca e produto, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor, segundo Ruão (2003).

Oliveira (2013) aborda uma revolução das estratégias de comunicação, entre as marcas e os consumidores, que foi realizada através das redes sociais. Com seu grande potencial na propagação de informação, as redes sociais aumentaram as vantagens competitivas para as empresas, promovendo um contexto mais participativo com os utilizadores. As empresas deixaram de possuir o controle total sobre o processo de desenvolvimento da marca, e com o uso das redes sociais é possível obter o feedback dos consumidores, e observar como a marca é discutida e percebida.

Acredita-se que o advento da sociedade em rede é um fator que contribui para que a imagem de uma marca esteja, hoje, sujeita a intercorrências a todo momento, uma vez que não se tem todo o conteúdo produzido e reproduzido sob sua tutela.

3.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E INTEGRADA

Desde os primórdios, a comunicação, que consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor através de um determinado canal, vem sendo uma ferramenta vital de integração e aprendizado, e termômetro das evoluções, pois acompanha as mudanças sociais e tecnológicas da sociedade.

A informação na sociedade moderna se relaciona diretamente com o desenvolvimento. De tal modo, que a sua inexistência ou a sua irregularidade produz um sentimento de frustração coletiva e de involução social. Quanto mais frequente, mais exata e mais rápida a informação, maiores os benefícios sociais dela decorrentes. (BAHIA, 1995, p.28)

Dentro das empresas, a comunicação é igualmente vital, são necessários instrumentos de ação para que a organização possa se fazer ouvir, porém essa comunicação é mais conhecida como Comunicação Empresarial.

Resumidamente, comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores). Quando a empresa constitui um elemento de comunicação com a sociedade, alcança especializações

como relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing e outras áreas. E, assim, passa a ser um pólo de informações. (BAHIA, 1995, p.15)

A comunicação empresarial é, em resumo, a comunicação entre a organização (como empresas privadas, instituições públicas e organizações) e os seus públicos de interesses, como os funcionários, fornecedores, clientes, mídia, e a comunidade. Esses stakeholders possuem interesses diversos, possuindo objetivos gerais ou específicos na partilha de informações.

Podemos compreender comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, comunicação empresarial implica uma estratégia a ser praticada de modo competente. Porque consubstancia informações internas e externas, pensamento e ação, sugestões, críticas e demandas de todo tipo, a comunicação empresarial deve ser considerada um complexo cultural ou uma rede de notícias. (BAHIA, 1995, p.15)

Dentro desse contexto empresarial de estratégias de comunicação, Bahia (1995, p.16) acrescenta que a comunicação pode ser dividida em interna e externa, essenciais no âmbito da empresa e passíveis de serem exercidas paralelamente.

Comunicação interna é a que se verifica entre a organização e o seu pessoal. Comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias, etc. (BAHIA, 1995, p.16)

O autor acrescenta que a organização utiliza de um conjunto de modelos ou instrumentos de ação para dialogar com seus públicos e, entre os exemplos de canais, meios, técnicas e recursos utilizados atualmente pela comunicação empresarial citados por Bahia (1995, p.18) estão os jornais e murais internos, investimentos em publicidade, propaganda e marketing, desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa e de comunicação, realização de eventos e gerenciamento de sites e redes sociais institucionais.

Assim como Bahia, Bueno (2014, p.15) propõe que a comunicação é um fator estratégico para a gestão empresarial, uma vez que incorpora relações de poder.

A Comunicação Empresarial, tal como a concebemos, é estratégica porque essa complexidade, não se reduz a uma instância meramente prática permeada por equívocos conceituais e uma visão simplista das relações entre organizações e pessoas, organizações e grupos de interesse e, de maneira mais abrangente, entre organizações, a sociedade e o mercado. Ela incorpora na dinâmica de suas múltiplas interações as intrincadas relações de poder, as tensões oriundas dos embates entre chefias e subordinados. (BUENO, 2014, p.15)

Porém, o que antes configurava-se como um processo comunicacional bilateral, modernamente tem se configurado como multilateral, mediado por procedimentos tecnológicos e por sucessivas intervenções sociais. O silêncio, aos poucos, cede lugar à ampla informação, necessidade social. “A Comunicação Empresarial no cenário contemporâneo não está pautada pelo modelo tradicional, porque ‘os espaços organizacionais deixam de ser lineares, colocando em xeque o modelo informacional simplificador, tecnicista e instrumental’” (Scroferneker, 2008, p.27 apud BUENO, 2014, p.15).

Nas relações da empresa com os personagens externos à ela, tratando-se de informações institucionais ou especializadas é importante optar pela transparência, ou seja, orientar-se pelo compromisso com a verdade. Sem esse fator ético, as relações de “interesses” entre empresa e público ficam comprometidas, e a confiança tanto do veículo de comunicação, quanto da sua audiência ficam abaladas.

Ao abordarmos o princípio da transparência com seus públicos de interesse, vale ressaltar que

Da boa comunicação interna e externa, particularmente quando espontânea, franca e rápida, resulta um clima de confiança, tanto internamente, quanto na relação com terceiros. A comunicação não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, mas deve contemplar também os demais fatores (inclusive tangíveis) que norteiam a ação empresarial e que conduzem a criação de valor. (RIBEIRO apud Bueno in LOPES; BATISTA, 2010, p.166).

Ao questionarmos e defendermos a comunicação clara, completa e efetiva, é possível citarmos o conceito de Kunsh (1997), que dialoga a respeito da comunicação integrada, termo que, na visão da autora, permite o estabelecimento de uma política global, em função da “linguagem comum e de um comportamento homogêneo”. Comunicação integrada seria aquela que atua de forma cooperativa com suas diversas subáreas, formando a comunicação empresarial. Nesse conjunto de funções delimitadas, um sistema completa o outro.

Sendo assim, é possível perceber que a comunicação empresarial deve ser pensada por diversos ângulos, além disso, alguns fatores devem ser levados em consideração no momento de pensar nas estratégias a serem utilizadas, como compreender o contexto histórico e social, acompanhar suas transformações e conhecer suas ferramentas aplicando-as de acordo com o objetivo da comunicação.

Por fim, considerando o novo contexto da comunicação empresarial integrada, no qual mudanças incitadas pela globalização interferem constantemente no fazer diário das equipes de comunicação, não se pode deixar de citar a existência das redes virtuais criadas por meio

das mídias sociais, onde a comunicação empresarial torna-se cada vez mais pública, acessível, direta e onde a identidade e as filosofias da organização através de ações, processos e ferramentas são desenvolvidas diariamente.

3.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação digital já é uma realidade no contexto empresarial:

As mídias sociais têm exigido novas posturas das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse (stakeholders), com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas etc.). (BUENO, 2015, p.123)

Partindo da colocação do professor Wilson Bueno, pode-se dizer que as tecnologias da informação (TICs) e da comunicação têm proposto uma repaginação da comunicação empresarial, com a adaptação à nova realidade configurada pelo digital. E para que não caiam na armadilha de ignorar as potencialidades das mídias sociais e de reproduzirem seus comportamentos pautados em velhos modelos e paradigmas, é necessário que os setores de comunicação das empresas reconheçam as estratégias nesse ambiente “têm vínculos com as boas práticas que vêm sendo adotadas para outras situações e em outros espaços” (Bueno, 2015, p. 124).

Portanto, é necessário reconhecer que o termo “estratégia” e seu derivado “estratégicas” caíram em desgaste e perderam o sentido, depois de serem utilizados de forma abusiva e indevida na literatura e na prática da comunicação empresarial, especialmente no Brasil. A saber, “estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos” (BUENO, 2015, p. 125).

Essas estratégias dependem de fatores como a competência dos profissionais que as planejam e executam, assim como de suas intenções (metas a serem atingidas), análise de concorrência, e também dependem do estoque de recursos disponíveis, da situação do mercado comercial, da cultura e do sistema de gestão das organizações. Logo, as metas de comunicação traçadas, como por exemplo, aumentar a visibilidade de uma causa com os públicos estratégicos, vão determinar as formas particulares de interagir com os públicos.

Conforme Bueno (2015, p.126),

os objetivos definem as ações que, em seu conjunto, constituem estratégias de comunicação. Se as estratégias forem planejadas adequadamente e tiverem um nível ideal de refinamento, não se limitarão a intenções (como incrementar a presença na mídia), mas se reportarão a metas a serem alcançadas. (BUENO, 2015, p.126)

Após estabelecer os objetivos, é preciso que as organizações modernas compreendam que é necessário atrelar, no mínimo, o conhecimento aprofundado de produção jornalística para que as ações estejam associadas a noticiários relevantes, vinculados aos seus objetivos estratégicos.

Inicialmente, a presença das organizações nas mídias sociais pretende atingir objetivos vinculados a níveis particulares de atuação, como propõe Monteiro e Azarite (2012, p.39-60 apud BUENO, W; 2015, p.128),

publicar/divulgar informações e propiciar interação a partir dos conteúdos inseridos nas mídias sociais; construir um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral; e integrar as mídias sociais a uma proposta que inclui o online e o offline. (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p.39-60 apud BUENO, W; 2015, p.128)

Portanto, o trabalho de comunicação em uma empresa nos meios digitais requer conhecimento e, não só no que diz respeito à comunicação empresarial, mas também sobre como funciona a comunicação nas plataformas digitais. De acordo com Gabriel (2010, p.109 apud EHRENBERG, K, p. 173; in BUENO, W; 2015):

Estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. Além disso, a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial valioso para as empresas. (GABRIEL, 2010, p.109 apud EHRENBERG, K, p.173; (In) BUENO, W, 2015)

Esse processo de comunicação acontece no ciberespaço, conhecido também como ambiente online, que possui características peculiares intrínsecas que precisam ser compreendidas e exploradas. Entre elas estão a interatividade, a convergência de meios e a rapidez do fluxo de informações. Portanto, para as empresas que se dedicam ao trabalho nesse ambiente, o estabelecimento de contato digital com o público e a garantia de boas

experiências dependem de renovação de conteúdo digital constante e agilidade e dedicação no envio das respostas.

Nesse sentido, as empresas que consideram as mídias sociais como mais um espaço de divulgação de fatos e informações de seu interesse em formatos inadequados ao ambiente digital, colaboram com níveis de interação reduzidos.

Segundo Ehrenberg (2015, p.174 (In) BUENO, 2015):

O que a internet proporcionou foi um aumento na velocidade das respostas e uma maior pluralidade de canais de interação, já que as estruturas e os formatos das plataformas digitais permitem essa extensão no campo da interatividade. A internet transferiu o foco da atenção para o indivíduo, para a relação com (e entre) pessoas e para a possibilidade de construção colaborativa de conteúdos, o que fez com que muitas das plataformas digitais ganhassem o sobrenome “social”. (EHRENBERG, 2015, p. 174; (In) BUENO, W., 2015)

O termo “social”, inclusive, desperta para a seguinte percepção de acordo com Ehrenberg (2015, p. 174; in BUENO, W, 2015), de que o profissional da comunicação empresarial precisa conhecer efetivamente o público com o qual se relaciona, bem como seus interesses, gostos e hábitos. Essa percepção pode ser confirmada pela proposição de Gunelius (2012, p.247, apud EHRENBERG, K, p. 174; in BUENO, W., 2015): “o marketing nas mídias sociais é um canal de comunicação bastante centrado no público, enquanto o marketing tradicional é centrado na destinação das comunicações”.

No que diz respeito à hipermídia e à convergência, o que se espera de um produtor de conteúdo é que explore as potencialidades midiáticas que o meio oferece, como as mais diversas possibilidades de formatos ligados em redes, com a possibilidade de utilização dos hiperlinks, e com a criação de uma linha narrativa que perpassasse por diferentes meios, online e offline, a fim de transmitir a mensagem pretendida. Afinal, como propõe Ferrari (2010, p.79, apud EHRENBERG, K, p. 175; in BUENO, W., 2015), “por ter plasticidade e ser elástico, o ciberespaço nos permite misturar, articular e incorporar formatos não textuais em textuais, imagéticos em sonoros e vice-versa – tudo em um fluxo de negociações intersemióticas”.

Já a rapidez de fluxos de informações demanda das empresas a inclusão em suas rotinas de equipamentos e uma estrutura de equipe analítica e ávida por manter as constantes publicações de informações na rede, que promova interações, saiba captar demandas e transmiti-las para os demais departamentos, atenuem críticas, que resolvam conflitos, com agilidade e perspicácia na adequação das respostas solicitadas por seus públicos, que vão desde um e-mail, passando por um tuíte, ou contato feito pelo site, até um comentário em um post do Facebook. Dessa forma, através da interação empresa-público é possível sanar

dúvidas, fortificar laços, avaliar a percepção em relação à marca, e até mesmo oferecer oferta e conteúdo exclusivos para o internauta como forma de gratificação.

Sem dúvidas, esses espaços digitais têm potencial sobretudo na criação e na ampliação do relacionamento com públicos estratégicos e com a sociedade em geral. Conforme, Bueno (2015, p. 129), “um nível superior, mais bem elaborado, de atuação das organizações nas mídias sociais transcende o da veiculação de conteúdos para se focar na criação de um espaço de relacionamento específico e competente”.

Ainda de acordo com Bueno (2015, p.129) é importante a utilização de estratégias de comunicação identificadas como marketing de conteúdo, pois elas concebem as mídias sociais como uma via de mão dupla que auxilia na promoção da “conversa franca” com os internautas, curtidores ou seguidores. Dessa forma, percebe-se que a comunicação empresarial para as mídias sociais não pretende “empurrar informações”, mas dialogar com os usuários de forma que as antigas perspectivas unilateral e vertical sejam superadas.

Sabe-se que algumas empresas têm receio de entrar nesse tipo de ambiente online por receio de crises relacionadas aos discursos não favoráveis que podem aparecer em comentários, porém, Bueno (2015, p.130) alerta para a autenticidade da relação que se cria aceitando esse “risco”:

Ouvir os públicos, ainda que os seus discursos não sejam favoráveis, é assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico contornar os problemas, afastar os motivos que geraram essas manifestações contrárias. Não é verdade, muito pelo contrário, que os públicos fazem críticas apenas pelo desejo de denegrir a imagem das organizações; na maioria das vezes, em particular nas mídias sociais, onde a maioria se coloca ao lado das marcas – nas *fanpages*, no YouTube, nos tweets –, eles apenas anseiam que elas façam a lição de casa de forma correta. (BUENO, 2015, p.130)

Assim, pode-se dizer que as estratégias de comunicação empresarial nas mídias sociais, resultado de uma comunicação integrada - estratégia global de comunicação - e articulada com outras estruturas da organização, devem ser respaldadas na integridade, na ética e na transparência, através de canais democráticos e que respeitam as diferentes opiniões.

No concerne ao conteúdo, é importante que este seja pensado, planejado e adaptado ao perfil do público, às suas demandas e interesses, e ao canal, uma vez que “as pessoas consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular” (BUENO, 2015, p.133).

Por isso, o entendimento dos conteúdos trabalhados depende da capacidade de produzir informação e de adaptar discurso e linguagem para que os temas trabalhados sejam estejam em conformidade com o perfil do público-alvo. Embora, as mídias sociais tenham uma peculiaridade, a pluralidade de públicos com perfis distintos que se encontram em determinados canais devido ao interesse pelo que é divulgado.

Nesse contexto, é importante, também, definir padrões de divulgação com conteúdo personalizado, cuidando para que não se tornem repetitivos e entediantes, e estar atento aos horários de publicação em que o alcance da informação é maior, ou seja, quando o impacto dos conteúdos produzidos depende de duas variantes, do momento de veiculação e recepção.

Por fim, é necessário que os setores de comunicação empresarial incluam em seu planejamento o monitoramento e a avaliação das estratégias no planejamento comunicacional, pois eles permitem medir qualitativa e quantitativamente o resultado das ações. Conforme afirma Bueno (2015), “as estratégias de comunicação pressupõem mecanismos de avaliação, respaldados em pesquisa, em técnicas específicas, destinadas a comprovar o cumprimento das metas ou resultados esperados” (BUENO, 2015, p.127).

4. COMUNICAÇÃO DIALÓGICA NO AMBIENTE DIGITAL

Vivemos, hoje, a era da informação e da participação, na qual muitas mudanças foram trazidas pelas tecnologias da comunicação, sobre as quais não se pode mais ignorar o impacto na sociedade. A participação ou a exclusão do universo digital, juntamente com a produção e o processamento de dados e de conhecimento, afeta as relações em que a comunicação humana está presente. Nesse contexto, é possível indicar mudanças trazidas pelas tecnologias de comunicação, a partir das concepções de dois analistas dessa área, Manuel Castells (1999) e Pierre Lévy (1999), que fazem sugestões sobre o novo processo comunicativo revelado na sociedade em rede, ou na chamada cibercultura⁹.

Tanto Castells (1999) quanto Lévy (1999) apontam que as inovações advindas com a internet renderam novas experiências à sociedade. Porém, para Castells (1999) há um caráter utilitarista na apropriação da dinâmica da rede, já para Lévy (1999) o meio constrói a inteligência coletiva e a subjetividade adquire um caráter especial nos relacionamentos. Porém, o principal aspecto a ser observado, no âmbito da comunicação, é a mediação simultaneamente interativa e massiva, ou na concepção de Lévy (1999), constituindo um avanço dos modelos de UM-TODOS, UM-UM, para TODOS-TODOS.

Castells (1999) faz referência a existência de uma cultura da virtualidade real – que ocorre com a integração entre comunicação eletrônica e novas tecnologias - a eliminação da audiência de massa e a origem das redes interativas. O sistema aberto (amplo e plural) de comunicação da web¹⁰, as novas sociabilidades e relações com o espaço e o tempo marcam a vida contemporânea.

Nesse cenário, a centralização do processo de emissão-recepção sofre transformações, conforme Lévy (1999):

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p.44).

⁹ Lévy (1999) considera cibercultura um neologismo. Refere-se à cultura, conjunto de técnicas, práticas, atitudes, pensamentos e valores desenvolvidos em conjunto com crescimento do ciberespaço.

¹⁰ *World Wide Web, ou rede mundial de computadores.* (Kent & Taylor, 1998)

Na internet, ainda que essa seja um meio de comunicação de massa, o diferencial está na possibilidade de interação e na comunicação personalizada. Nessa esfera social os relacionamentos firmam-se em laços “frágeis” e as identidades tornam-se plurais. Esta interação ou troca social na web é concebida por Raquel Recuero (2009) como redes sociais.

De acordo com Recuero (2009) temos uma rede social quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas, ou seja, é uma plataforma em que é possível observar padrões de conexão de um grupo social. Portanto, “a abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24).

A definição de Recuero (2011) da palavra rede faz menção a uma metáfora, utilizada pelo matemático Leonard Euler na teoria dos grafos, pela qual cada grafo representa um nó de ligação entre as arestas, constituindo uma conexão entre eles, dando uma ideia de uma rede de ligação. De acordo com a autora, essa representação de rede é utilizada em diversos sistemas, assim como nas interações dos indivíduos e nas articulações construídas a partir dela.

Recuero (2011) define redes sociais como um corpo de atores, uma identidade construída no ciberespaço, representados, seja por um blog ou um perfil do Facebook, por exemplo, interagindo nas estruturas e constituindo laços sociais. Neste espaço social na rede, a identidade é construída a todo momento, pois a visibilidade da individualidade é necessária para que o indivíduo possa assumir diversos papéis, representando múltiplas facetas de sua identidade e para que possa ser visto.

Sendo assim, a interação nas redes sociais é o elemento fundamental na conectividade que se representa pelo aspecto comunicacional. Para Recuero (2011), o capital social relacional é responsável pela maior parte das informações na rede, ou seja, informações que tem o apelo relacional. Já o capital social cognitivo exerce um apelo ao conhecimento e à informação.

A autora divide as redes sociais na Internet em dois tipos: redes emergentes, que se configuram através de interações efetivas e mutuas entre os envolvidos no diálogo, e redes de filiação ou associativas, predominantemente suportadas por conexões através de um sistema.

Quanto aos sites de redes sociais, Recuero (2009) faz o uso das definições de Danah Boyd e Nicole Ellison que os define como “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, 102).

Outra divisão da autora em relação aos sites de redes sociais é classificando-os como apropriados (tem como foco a publicação de conteúdo, por exemplo o YouTube) e

propriamente ditos (criados com foco nas conexões e relacionamentos entre os atores, como é o caso do Facebook).

Como avalia Kent (2010) em seu ensaio, as redes sociais estão cada vez mais focadas em marketing, publicidade, promoção ou outras atividades para além das relações públicas. Sendo assim, nenhuma estratégia de marketing digital pode evitar o Facebook. A rede de Mark Zuckerberg é o maior site de rede social do mundo em abrangência, com 1,32 bilhão¹¹ de usuários ativos por dia em média até junho de 2017.

Criado em fevereiro de 2004, concebido pelos alunos de Harvard, inicialmente, para ser um site exclusivo da universidade, o Facebook expandiu-se pelo mundo, principalmente quando, em 26 de setembro de 2006, a rede expande o registro para qualquer um que queira juntar-se. Dentro da rede social, a dúvida do usuário pode ser entre criar um perfil ou página. Nesse caso, o próprio Facebook responde através do “Facebook para Empresas”: “Perfis são criados para se conectar com amigos. Já as Páginas são o seu canal no Facebook para mostrar o seu negócio” (Facebook para Empresas, 2014).

A página de fãs ou fanpage para empresas apresenta as seguintes vantagens: não possui restrições quanto ao número de fãs, ou curtidores; é passível de customização; permite marcações em praticamente todas as atualizações; permite fazer check-in quando a página tem um local físico; oferece *call-to-action* (CTA); possui análise de dados; oferece acesso múltiplo; possibilita anúncios de diversas formas.

Nesse aspecto de aproveitamento das ferramentas no ciberespaço, Gonçalves e Elias (2013) citam Jo e Kim (2003) e afirmam que, nos *sites* corporativos, os profissionais de relações públicas não estão utilizando todas as potencialidades da internet e promovendo as relações mais dialógicas e interativas entre as organizações, criando mecanismos de envolvimento e comprometimento, e os seus públicos. Basta agora comprovarmos, através deste estudo de caso, se as organizações estão aproveitando as ferramentas no site e no Facebook.

A evolução das tecnologias aplicadas à comunicação contribuiu para o fortalecimento de uma das características mais básicas da linguagem humana, o diálogo, ou dialogismo. No século XXI, uma comunicação moderna e virtual é essencial para a sobrevivência da grande maioria das empresas no mercado. Nesse caso, a utilização de mídias sociais no mundo corporativo não auxilia apenas dando visibilidade ao produto ou serviço, mas também no

¹¹ Dados levantados do Facebook em 14 de outubro de 2017. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

processo de inserção dos stakeholders estratégicos no meio virtual de integração, inaugurando uma nova possibilidade de relacionamento com os públicos, através de um processo comunicacional mais horizontalizado e sem as barreiras da distância.

Como sugere Gonçalves e Silva (2015, p. 70, in BUENO, W, 2015), “hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, pois é ali que o público está, é ali que pode ser encontrado”. Pondera-se, nesse ponto, que o público heterogêneo extrapola o ambiente digital, não sendo encontrado só ou exclusivamente nele.

Esses públicos, por sua vez, são mais ativos no que diz respeito as trocas e as negociações com as organizações, essa lógica reside no fato de que “comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver” (WOLTON, 2006, p.62, apud GONÇALVES e SILVA, 2015, p. 82, in BUENO, W, 2015).

Portanto, podemos dizer que o dialogismo, característica de todo e qualquer discurso, aparece manifestado nas diversas vozes dos públicos que interagem com a organização, e que os discursos produzidos por ambos, constituídos por diversas concepções, constroem a dialética. Segundo Bakhtin (1997), a palavra é uma ponte construída entre participantes, sustentada por duas extremidades – cada participante, tal perspectiva corrobora para afirmar que essa relação, antes offline entre a empresa e os públicos, agora constitui-se no ambiente online.

O sujeito em redes, as redes sociais e as características mais evidentes que a comunicação apresenta nessas situações, como o feedback e a interação, são atributos inerentes aos modelos de comunicação propostos pela Relações Públicas (RP), como sugere o professor, consultor e teórico das RP, o norte-americano James E. Grunig (2009), que considera os relacionamentos com os públicos, aliados à comunicação, recursos estratégicos nas organizações.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kent e Taylor (1998) sugerem que o uso da tecnologia não tem que criar distância entre uma organização e seus públicos. É no ciberespaço¹² que muitos grupos que poderiam se manter disjuntos são encontrados. Ainda segundo os autores, “a internet pode ser um dos únicos caminhos para chegar aos públicos tradicionalmente isolados” (KENT; TAYLOR, 1998, p.323).

¹² Ciberespaço, também chamado de “rede”, é o novo espaço de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores, é o espaço da comunicação aberto pela internet e formado por dados (Lévy, 1999b).

O que podemos compreender sobre o contexto anteriormente relatado, de acordo com Gonçalves e Silva (2015, p. 83, In Bueno, W., 2015) é que

essas mudanças são os sinais do contemporâneo: sujeitos de identidades lábeis, organizações na berlinda das redes virtuais e o discurso como campo de batalha e de diálogo, envolvendo os seres e as suas vidas, o conjunto de interesses e mentalidades, a organização e os públicos. (GONÇALVES; SILVA, 2015, p. 83, in BUENO, W., 2015)

Hoje, o consumidor é quem deseja que as organizações sejam fiéis quanto a entrega de produtos e serviços, na realização da responsabilidade social apregoada, da sustentabilidade, e na manutenção do padrão ético de relacionamento, nos ambientes interno, externo e virtual. Assim, a utilização das novas ferramentas de comunicação pode ocasionar a melhora do relacionamento com clientes, fornecedores, comunidade, e pode proporcionar a integração da equipe de colaboradores.

De acordo com Kent e Taylor (1998), as discussões sobre a comunicação dialógica contribuem para o desenvolvimento verdadeiro do discurso *organization-to-public*. Para os autores, a comunicação dialógica é um tipo de interação relacional, ou seja, interação na qual existe troca. Nesse caso, o diálogo – base do relacionamento de abertura e respeito que há entre as partes, para Martin Buber (BUBER, 1982, apud KENT; TAYLOR, 1998) - é produto de um processo.

Em seus estudos sobre a comunicação dialógica, Kent e Taylor (1998) propõem que a tecnologia da web não afeta as relações comunicativas, na verdade a forma como ela é utilizada é que influencia os relacionamentos de organização pública.

Partindo dessa orientação, pode-se relacionar o pensamento de Kent e Taylor (1998) à proposta de modelo simétrico bidirecional elaborada pelo teórico das Relações Públicas (RP), James Grunig (2009), em sua Teoria da Excelência na área das RP. Segundo o autor, o modelo citado é o ideal - representa a visão mais moderna - a ser adotado pelos RP, uma vez que tenta equilibrar os interesses da organização com os de seus públicos, através de pesquisas e da comunicação, a fim estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Segundo Grunig (2009), foi em 1984 que ele e Hunt identificaram quatro modelos de relações públicas: o primeiro modelo, unidirecional, é o da agência de imprensa/ divulgação (propaganda), cujo propósito é a obtenção de publicidade positiva para a empresa, sem negociação informacional; o segundo ou modelo de informação pública, igualmente unidirecional, caracteriza-se por atividades relacionadas essencialmente com à disseminação de informações jornalísticas. O terceiro modelo é o assimétrico bidirecional, em que

mensagens que tendem persuadir e estimular o público-alvo são geradas após pesquisas aplicadas, esse modelo pode ser considerado antiético uma vez que visa somente os interesses da organização. Por fim, o quarto modelo, chamado de simétrico bidirecional, baseia-se na pesquisa de opinião pública e na comunicação para a mediação de relacionamentos/conflitos com os públicos-alvo.

Sobre a construção de relacionamentos públicos através da web, para os autores, uma conclusão em particular serve de base para este trabalho, a construção e a manutenção de relacionamentos representa um processo de adaptação mútua e de resposta contingente.

A partir da Teoria da Comunicação Dialógica, Kent e Taylor (1998) formularam cinco princípios para orientar as práticas dos relações públicas na web visando a construção de relacionamentos dialógicos.

O princípio do “*loop* dialógico” diz respeito à interatividade, ou seja, ao feedback do público à organização e a resposta dessa ao público, como a solicitação de informações em caso de dúvidas, preocupações e problemas. Um ciclo de feedback é um ponto de partida para a comunicação dialógica entre uma organização e seus públicos. “Os *sites* devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas” (KENT; TAYLOR, 1998, p. 326).

As relações públicas dialógicas na Internet requerem as mesmas habilidades e profissionalismo na comunicação como é exigido de especialistas em relações públicas que usam as mídias tradicionais. Portanto é interessante destacar um profissional ou uma equipe treinada responsável por gerir as plataformas com respostas profissionais e oportunas, que auxiliarão na construção do relacionamento e tornando completo o *loop* dialógico.

Outro princípio sugerido é o da “utilidade da informação”. Esse princípio explora a divulgação de informações na Web, ou seja, faz referência ao valor da informação oferecida ao público, consiste na satisfação das necessidades informacionais entre as partes envolvidas na relação dialógica. Através deste recurso os públicos passam a confiar na capacidade da organização de fornecer informações úteis e confiáveis, gerais ou não, disponibilizadas visando facilitar a compreensão do suporte utilizado para a publicação e do texto. De acordo com a “utilidade da informação”, a informação é disponibilizada ao público para que este participe do diálogo como um parceiro informado. Nesse caso, os *sites* precisam oferecer informações gerais “mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos (como é o caso, por exemplo, das salas de imprensa)” (GONÇALVES; ELIAS, 2013, p. 136).

Já o terceiro princípio, a “geração de visitas de retorno”, explora maneiras de criar a base para relacionamentos duradouros e pode ser realizada através de estratégias interativas (como fóruns, chats, entrevistas, perguntas frequentes (Q&A), publicações de especialistas, links, espaço de opiniões e debates) para que os visitantes voltem à página da organização na web. Assim, a diversidade e a atualização de conteúdos incentivam o retorno de visitas, é uma maneira do relações públicas criar condições para relações dialógicas entre uma organização e seus públicos.

Portanto, os dados sobre a organização e a sua história possuem valor para todos os públicos, desde que seja fidedigna, possibilitando assim o esse terceiro princípio dialógico que corresponde a gerar mais visitas ao site.

Kent & Taylor dizem em seu ensaio que “os usuários/visitantes não devem ter que seguir links aparentemente “aleatórios” para descobrirem o que as informações de um site contêm e onde os links levarão” (KENT; TAYLOR, 1998, p. 329). Sendo assim, indicam o quarto princípio, o princípio da “facilidade de navegação ou de interface”. Ele consiste em aliar estrutura e design na plataforma, fazendo com que o utilizador não tenha dificuldades para percorrer por ela. Para Seybold (1996, apud KENT; TAYLOR, 1998, p. 330) o conteúdo deve ter precedência sobre a estética, mas isso não quer dizer que os sites devem ser “brochuras corporativas chatas”. Os sites devem ser dinâmicos para encorajar os públicos a explorá-los, com informações relevantes, e interativos o suficiente para que os usuários/visitantes prossigam as questões informativas e as relações dialógicas.

Por fim, o último princípio oferece mais uma ferramenta para fomentar as relações dialógicas. De acordo com o princípio da “conservação dos visitantes”, a plataforma deve estar estruturada de forma que mantenha os visitantes na página, e não os leve para outras de links externos. Assim, as plataformas devem incluir apenas links essenciais com caminhos claramente marcados para o retorno do visitante da página, que deve ser valorizado pois procura por ela devido ao conteúdo oferecido. Em resumo, este princípio segue a sugestão de Buber (1982, apud KENT; TAYLOR, 1998), que propõe que a comunicação dialógica deve ser o objetivo da interação e não apenas um meio para um fim, como marketing ou publicidade.

De acordo com Kent e Taylor (1998), esses dois últimos princípios são fundamentais. O internauta pode acessar um site e descobrir suas facilidades de navegação e, com isso, tornar-se um visitante frequente. Para isso, um equilíbrio entre elementos gráficos e textuais, menus fáceis de serem utilizados, rapidez no carregamento da página e facilidade de se encontrar informações são essenciais. Os sites, além de interessantes, devem ser informativos

e trazer valor para o cliente, possibilitando a criação de relacionamento. Para isso, a navegabilidade tem de ser perfeita, evitando a perda de consultas. " É importante apenas incluir *links* interessantes e evitar a publicidade. Uma organização só consegue criar um bom relacionamento se os internautas visitarem o seu *site* com frequência" (GOLÇALVES; ELIAS, 2013, p.137). A comunicação dialógica é um meio de interação e não um caminho para a publicidade e a perda de visitantes.

Em 2002, Kent e Taylor reforçaram sua teoria relacionada à comunicação dialógica adicionando outros cinco princípios: a mutualidade, que é quando organização e públicos encontram-se interconectados em igualdade mútua; a propinquidade, ou proximidade e espontaneidade na interação com os públicos; a empatia, ou suporte e confirmação dos objetivos e interesses públicos, que pode sugerir a criação de um clima de compreensão e confiança; o risco, ou a boa vontade para interagir com os públicos nos seus próprios termos, o que implica consequências (relacionais ou materiais) comuns em um diálogo; e o compromisso, que diz respeito ao grau de dedicação ao diálogo honesto.

Por fim, pode-se considerar que esses princípios teóricos do diálogo estão diretamente ligados ao conceito de comunicação simétrica e a perspectiva relacional de Relações Públicas propostas por Grunig (2009).

5. ANÁLISE DE CASO

Após a revisão de literatura para sustentação e legitimação dos dados analisados, neste capítulo será feita a pesquisa descritiva do objeto de estudo, a seguir a pesquisa exploratória para a apuração do conteúdo do objeto por meio da verificação das ferramentas de comunicação dialógica nos canais utilizados e, posteriormente, a análise qualitativa da comunicação. Portanto, o horizonte teórico anteriormente relacionado contribui para a compreensão do estudo de caso da comunicação web do site e da página do Facebook oficiais do Linha da Vida.

Será realizada a análise do site oficial e a observação de trinta dias (entre os dias 1º e 30 de setembro de 2017) de publicações da página do Facebook, com o propósito de compreender se há, e como são desenvolvidos os padrões de interação entre o projeto e os visitantes/ curtidores. Ou seja, pretende-se, através da análise de conteúdo do site e da página na rede social, avaliar, em especial, a aplicação do princípio do *loop* dialógico. A intenção é compreender até que ponto a MRS, um dos apoiadores e difusores do projeto, através de sua estratégia de marketing social – o projeto Linha da Vida, consegue desenvolver uma comunicação eficiente e efetiva com seus públicos na web.

A escolha da análise das estratégias web do projeto foi motivada pelo crescimento do número de acidentes com trens na cidade de Juiz de Fora. E na necessidade da MRS de conscientizar, alertar e educar a população local para o comportamento seguro em relação a linha férrea.

A partir desse encadeamento de raciocínio, as estratégias *web* de comunicação do projeto Linha da Vida serão analisadas a fim de se perceber se é possível legitimar a comunicação da ação de marketing social como sendo dialógica e fiel ao seu propósito de influenciar a aceitabilidade de ideias e comportamentos sociais que beneficiem a sociedade e que gerem retorno positivo para a imagem da empresa. Além disso, objetiva-se sugerir que a empresa continue a adequar suas ações à realidade e aos anseios da população, uma vez que as transformações sociais são dinâmicas e contínuas.

5.1 A EMPRESA E O PROJETO

A MRS Logística é uma operadora logística brasileira, constituída em agosto de 1996, através da concessão governamental (através de um leilão de privatização realizado em 20 de

setembro de 1996¹³) para operação da malha viária da região sudeste, Malha Sudeste, da extinta Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA). As operações dos serviços públicos de transporte ferroviário de cargas da empresa tiveram início em 1º de dezembro do referido ano. De acordo com informações obtidas pelo site do regulador do setor ferroviário nacional, a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), a desestatização da antiga Rede Ferroviária e, conseqüentemente a privação, concessão e delegação de serviços públicos de transporte a estados, municípios e iniciativa privada tiveram como propósito aumentar a oferta e a melhoria dos serviços.

O Conselho Administrativo, mais alto órgão de governança da empresa, responsável pelo direcionamento estratégico global, decisão sobre investimentos, pela saúde e pela longevidade da organização está assim constituído: MBR (32,9%), CSN (27,3%), UPL (11,1%), Vale (10,9%), Namisa (10%), Gerdau (1,3%) e um grupo fragmentado de pequenos investidores se dividem nos 6,5% restantes.

Conforme informações do Perfil Corporativo 2017¹⁴ da MRS, a empresa administra uma malha ferroviária de 1.643 km de extensão, o que corresponde a 6% da malha brasileira. Em sua extensão atua nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, o que possibilita a operação nos principais portos do país, Santos, Itaguaí, Sudeste, Guaíba e Rio de Janeiro. Ou seja, a malha conecta regiões produtoras de commodities minerais e agrícolas e alguns dos principais parques industriais do país, o que confere a ela importância econômica considerável. Entre as principais cargas transportadas estão em sua maioria o minério de ferro, além de siderúrgicos, carvão, cimento, coque bauxita, contêineres e produtos agrícolas.

Ainda de acordo com o documento mencionado acima, a MRS Logística conta com mais de 800 mil locomotivas e 18 mil vagões, o que representa 20% da frota nacional. O documento em questão referencia a ANTT ao divulgar que 20% das exportações brasileiras passam pelos seus trilhos, bem como 35% da carga ferroviária brasileira (referência ao Ministério do Desenvolvimento).

Além disso, a MRS possui a missão, visão, e os valores corporativos abaixo:

- Missão: “Oferecer transporte de carga com foco na ferrovia, priorizando fluxos que gerem escala e relações de longo prazo, a preços competitivos e com previsibilidade, para agregar valor crescente ao negócio”. (Site da MRS, Quem somos, 2017)

¹³ Dados retirados do site da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Disponível em: http://www.antt.gov.br/ferrovias/MRS_Logistica_SA.html

¹⁴ Disponível em: <https://www.mrs.com.br/wp-content/uploads/2014/07/2017-Perfil-corporativo-digital.pdf>

- Visão: “Uma ferrovia sustentável, de classe mundial, com operação segura, clientes satisfeitos e colaboradores comprometidos e responsáveis”. (Site da MRS, Quem somos, 2017)
- Valores: “Atitudes responsáveis; Atendimento impecável das necessidades de nossos clientes, com eficiência de classe mundial; Alto desempenho de nossas equipes, motivadas e comprometidas”. (Site da MRS, Quem somos, 2017)

No que diz respeito à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a empresa a define da seguinte forma:

Responsabilidade Social Empresarial: A MRS pretende que o poder de transformação social da ferrovia tenha efeitos ampliados sobre a nossa sociedade. A companhia mantém diversos programas de diálogo e promoção de bem-estar e desenvolvimento para as famílias de seus colaboradores e as comunidades que abrigam a ferrovia, além de um portfólio extenso de projetos de investimento social. Também foi a primeira ferrovia nacional certificada pelo Ibama e mantém programas constantes de gestão ambiental, com foco no tratamento de impactos sobre as cidades. Dada a relevância de sua contribuição econômica, a companhia mantém também um sistema bastante refinado de gestão de riscos, controle econômico-financeiro e de governança corporativa. Para a MRS, crescimento não é nada sem a visão de um futuro melhor para todos. (Site da MRS, Quem somos, 2017)

Ainda em relação a Responsabilidade Social, a MRS se posiciona apoiadora do desenvolvimento de projetos e iniciativas que promovem os desenvolvimentos social e cultural das sociedades e individualidades.

Consideramos o investimento social parte importantíssima do exercício de nossa responsabilidade empresarial, por sua capacidade de gerar desenvolvimento para quem está ao lado da ferrovia nesta trajetória de evolução. A contrapartida social é uma forma de fazermos com que a ferrovia e a sociedade se desenvolvam conjuntamente. (Site da MRS, Sustentabilidade/ Responsabilidade Social, 2017)

Conforme informações disponíveis no site da MRS, os projetos sociais, culturais e ambientais são enquadrados de acordo com princípios de aplicação eficaz, necessidades regionais e aderência ao negócio da MRS. Além disso, a empresa destaca o critério de abrangência dos projetos candidatos a patrocínio como diferencial, pois qualquer que seja o projeto deve ser realizado em interface com localidades impactadas pela ferrovia.

As iniciativas relativas à promoção do bem-estar desenvolvidas pela empresa encontram-se divididas em três frentes: projetos culturais e esportivos, principalmente se aplicados às comunidades do entorno da ferrovia; projetos sociais patrocinados pelo Fundo da Infância e Adolescência (FIA); engajamento com as comunidades, através de um canal

telefônico permanente com as comunidades impactadas pela ferrovia e de fóruns locais com lideranças comunitárias, moradores do entorno da ferrovia, formadores de opinião e instituições que assistem às comunidades, para compartilhamento de informações.

5.1.1 A segurança: o desafio das ferrovias

Um grande desafio para as ferrovias nacionais é a gestão competente e eficaz da interferência mútua entre trens e comunidades, e igualmente a segurança das pessoas que vivem nas comunidades próximas à linha férrea, ou que convivem com ela por algum motivo. De acordo com o site da MRS, anualmente, a MRS Logística busca avançar no gerenciamento da segurança, seja através de investimentos para soluções nas cidades, seja na implementação da mobilidade, seja através de conscientização e orientação, com foco no comportamento seguro e no combate à imprudência.

No site da empresa está disposto que, ao longo de sua história, a MRS apresenta uma significativa evolução em seus indicadores de Segurança Pessoal, ou seja, aqueles relacionados a ocorrências no ambiente de trabalho. E, segundo dados da própria empresa, a taxa de acidentes de trabalho que não provocaram afastamento caiu pela metade.

Um dos fatores que contribuiu para essa evolução no índice de Segurança Pessoal foi a filosofia de valorização do cuidado mútuo entre as pessoas que trabalham juntas. Ela é baseada na concepção de que as vidas humanas estão relacionadas, e deu origem a campanha de conscientização “Uma Vida Leva à Outra”, lançada em 2012, e até hoje na companhia.

Além da Segurança Pessoal, a MRS dedica-se à Segurança Ferroviária, que envolve várias questões relacionadas à operação de trens, inclusive presente em perímetros urbanos e densamente povoados. Portanto, compreende-se que a empresa está diante do desafio de construir junto às comunidades que convivem com a linha férrea uma cultura de segurança.

Conforme informações obtidas através do site da empresa, a MRS apresenta em especial um ponto de melhoria relacionado à Segurança Ferroviária: a incidência de atropelamentos e abalroamentos (acidentes em entre trens e outros veículos). As ocorrências são motivadas por fatores como imprudência, pressa de pedestres e motoristas, desatenção (causada por smartphones, fones de ouvido e som automotivo, por exemplo), e riscos envolvidos mal calculados. Ressalta-se, também, o uso de álcool e drogas, responsáveis por até 20% dos acidentes¹⁵ em determinadas localidades. E na tentativa de reverter esse quadro, a

¹⁵ Dado obtido pela MRS através de seu site. Disponível em: <https://www.mrs.com.br/seguranca/ferrovia/>

MRS aposta em três aspectos, são eles “investimentos em eliminação de interferências, ações junto às prefeituras e campanhas de conscientização” (Site MRS, Segurança, 2017).

A eliminação de interferência entre o trem e a cidade diz respeito a retirada de pedestres e veículos do mesmo nível da linha férrea, ou seja, consiste na construção de viadutos, passarelas e passagens inferiores, e consequente vedação do terreno ocupado pela ferrovia. A vedação aqui mencionada, além de um compromisso assumido entre as ferrovias e o Governo Federal é um instrumento eficaz na eliminação de casos.

Já as ações junto ao poder público ocorrem a favor da mobilidade urbana. A MRS tem feito investimentos para a eliminação das interferências e, com sua expertise, faz Estudos de Viabilidade Técnica, Econômica e Ambiental (EVTEA), financiados pela empresa e doados às prefeituras. Assim é possível eliminar para a municipalidade a dificuldade técnica dos projetos e cria-se um caminho para obtenção de financiamento e investimentos altos tanto para a empresa, quanto para a municipalidade.

Por fim, as campanhas de conscientização são tidas como ferramentas fundamentais para disseminar o comportamento adequado e seguro em relação à linha férrea, bem como para propagar a seguinte mensagem: “o crescimento do Brasil passa pelos trens, e a proximidade da linha férrea exige um comportamento de atenção total. Pare, olhe e escute – dê preferência para a vida” (Site MRS, Segurança, 2017).

Conseqüentemente, são promovidas, semanalmente, ações de conscientização em passagens de nível de comunidades que são cortadas pela Malha Sudeste, sob concessão da MRS, além de visitas às escolas da rede pública de ensino e a centros comunitários, e treinamento de motoristas de ônibus. Também são replicadas e veiculadas campanhas e ações de segurança em outras mídias como rádio, TV e na web. De acordo com o site da empresa, as ações mencionadas atingem mais de 300 mil pessoas ao ano¹⁶.

Uma dessas campanhas de conscientização foi lançada pela MRS como a iniciativa chamada Linha da Vida, um projeto que congrega empresas, organizações civis e entidades públicas na conscientização e educação no trânsito, principalmente em relação à segurança ferroviária.

¹⁶ Dado obtido pela MRS através de seu site. Disponível em: <https://www.mrs.com.br/seguranca/ferrovia/>

5.1.2 O projeto: Linha da Vida

O Linha da Vida, lançado em dezembro de 2016, é uma iniciativa promovida pela MRS Logística, um projeto de conscientização permanente para um comportamento responsável em relação a linha férrea. A proposta é veicular e disseminar informações e orientações a uma rede de pessoas, tanto da sociedade civil, quanto às ligadas aos órgãos governamentais a fim de promover reflexão e adoção de novos hábitos.

De acordo com informações do site oficial da MRS Logística S.A. e do programa Linha da Vida, a iniciativa é compreendida como uma rede de relacionamentos, sem vínculo político ou fins lucrativos, com o propósito de estimular o maior número de cidadãos para a cultura de “segurança e paz no trânsito”.

De acordo com o Gerente Geral de Comunicação da MRS, Marcelo Kanhan, em vídeo institucional intitulado Linha da Vida, disponível no canal da empresa no You Tube (MRS TV), a ideia do projeto surgiu a partir de um estudo investigativo das ferrovias para determinar as causas de acidentes envolvendo os trens.

O que a gente descobre é que na raiz existe sempre um ingrediente comportamental muito presente, muito forte. Todos nós, no trânsito, somos vítimas de algumas armadilhas, de maus hábitos, a gente corre demais, aperta o passo para passar na frente do trem, a gente deixa que a pressa leve a decisões que não são muito boas. E o projeto visa justamente isso, reunir uma série de informações, disseminar essas informações para que as pessoas possam parar por um instante e fazer uma reflexão: ‘Será que eu estou fazendo a minha parte no trânsito?’; ‘Eu estou agindo corretamente como pedestre, como motorista?’. Esse é o ponto principal dessa rede de empresas que a gente está articulando para promover a cultura de segurança na ferrovia. (You Tube, Linha da Vida)

O Linha da Vida une empresas privadas como a MRS Logística S.A., a Ferrovia Tereza Cristina (FTC), e a Vale, organizações civis (Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários (ANTF) e entidades públicas (Departamento de Trânsito (Detran) e Prefeitura de Juiz de Fora) em um projeto conjunto de educação e conscientização no trânsito, focado particularmente no que tange o comportamento seguro em relação à linha férrea, ou seja, trata-se da relação entre comunidade e transporte ferroviário.

Além do grupo de parceiros mencionado, outro parceiro importante do projeto, segundo Marcelo Kanhan, é a imprensa, uma vez que “o jornalismo sabe o peso e a interferência do trem na mobilidade urbana”, disse Kanhan (2017), em vídeo de divulgação do projeto. O pensamento do gerente vai ao encontro do que propõe Bahia (1995) sobre a importância da comunicação externa,

A comunicação externa em uma empresa deve estar disponível para as questões procedentes dos meios de comunicação, como ocorre com outros tipos de informação institucionalizada, pública ou privada. Há aí uma relação de interesses que não pode ser subtraída: a empresa quer a divulgação da notícia, e o veículo quer ser o seu portador. Ambos têm por meta o público. (BAHIA, 1995, p.33)

De acordo com o endereço oficial do projeto na internet, escolas, associações de moradores, empresas, autoescolas e organizações, em geral, que tenham interesse em apoiar o Linha da Vida, podem se unir ao projeto, não é necessário qualquer tipo de contrapartida. O que o projeto espera dos parceiros é a sugestão de temas, o envio de informações relevantes para abastecer as plataformas, a utilização das peças do projeto em suas comunicações e, claro, ter a disposição em fortalecer a cultura da segurança.

As estratégias de divulgação das informações sobre segurança compreendem desde panfletagens, até intervenções, eventos, visitas à escolas e organizações, debates e disseminação das informações na web, através de um site e uma fanpage no Facebook.

O site do projeto reúne infográficos, informações sobre causas de acidentes, guias e orientações para um comportamento seguro de pedestres, condutores iniciantes ou não, motoristas de ônibus, e caminhoneiros, além disso, possui uma aba para Frequently Asked Questions (FAQ – Perguntas mais frequentes, em português) sobre segurança ferroviária, e na aba “Participe” são disponibilizados materiais de divulgação para download, para impressão e multiplicação nas comunidades impactadas pelos trens. Além disso, o site redireciona para o Facebook do projeto, onde são divulgados demais conteúdos relacionados ao comportamento seguro em relação a ferrovia.

O projeto conta com uma equipe de voluntários que coletam informações e divulgam conteúdos para os canais e plataformas de comunicação da iniciativa.

5.2 MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DO OBJETO

Em agosto de 2017, a MRS Logística divulgou em seu site o Balanço Semestral dos Atropelamentos e Abalroamentos na malha ferroviária sob sua concessão. Na ocasião, os gráficos indicavam 56 casos de atropelamentos e abalroamentos ao longo dos 105 municípios por onde a empresa transporta cargas, contra 36 casos registrados no mesmo período no ano anterior, 2016. Portanto, podemos diagnosticar um aumento de 55% no total de acidentes no trecho que a concessionária administra, referente à Malha Sudeste, entre janeiro e junho deste ano.



Figura 1 – Balanço Semestral de Atropelamentos e Abalroamentos na Ferrovia. Fonte: site MRS Logística

Ainda de acordo com o balanço realizado pela empresa, entre as principais causas dos acidentes em 2017 estão: em primeiro lugar, com o índice de 21%, os acidentes causados por desatenção de pedestres e motoristas, em segundo lugar, com 16%, os casos de suicídio, em terceiro, com 14%, o consumo de álcool e drogas, 9% dos casos se referem a impaciência, 7% por uso irregular da faixa de domínio para passagem, 4% são casos de carona no trem e 2% referem-se a utilização da faixa de domínio para consumo de álcool ou outras drogas. Já os 27% restantes são atribuídos à imprudência, mas não foi possível determinar em qual das categorias anteriores poderia ser encaixada a ocorrência.

Em comparação entre os anos de 2016 e 2017, é possível identificar o município de Juiz de Fora (MG) como o mais crítico em relação às demais ocorrências no trecho sob administração da MRS, com um aumento de 550% no número de atropelamentos e colisões. Por conseguinte, estão Santos Dumont (MG) e Itaguaí, com quatro casos cada um.

Porém, em fevereiro do mesmo ano (2017), a MRS Logística já havia apresentado o Balanço Anual dos Acidentes Ferroviários 2015/2016:

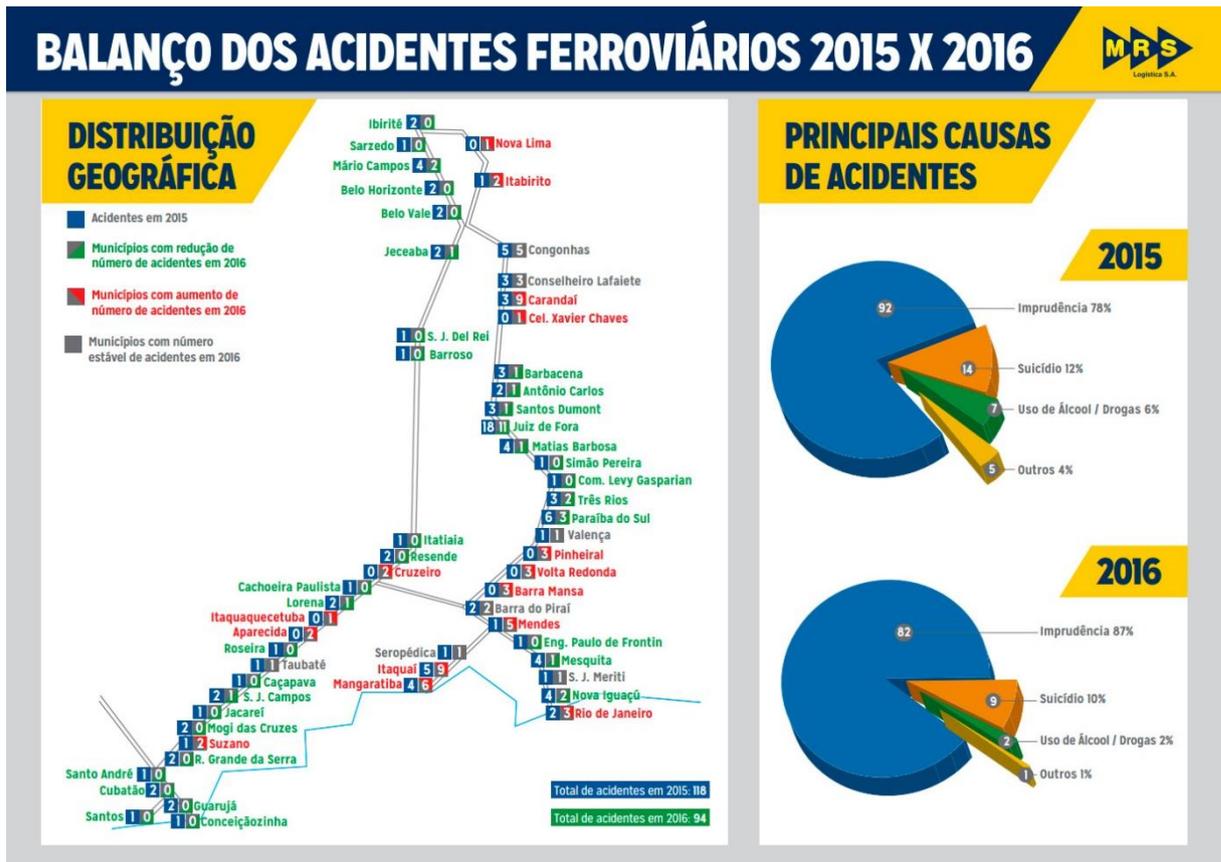


Figura 2 - Balanço Anual de Acidentes Ferroviários 2015 x 2016. Fonte: site MRS Logística

A análise dos números de 2016 indicou que, ao longo do trecho de concessão da MRS foram registrados 94 atropelamentos e colisões, contra 118 registrados em 2015, caracterizando uma redução de 20,3% nos acidentes que envolvem a linha férrea, durante um ano.

De acordo com os gráficos da figura anterior, as principais causas relacionadas aos acidentes registrados em 2016 foram a imprudência (87%), o suicídio (10%), o uso de álcool/drogas (2%), e outros (1%).

Comparando os balanços dos anos de 2015 e 2016, é possível afirmar que entre as cidades com mais ocorrências estão Magaratiba (RJ), com sete casos de atropelamentos e abalroamentos, Itaguaí (RJ) e Carandaí (MG), ambas com nove ocorrências, e Juiz de Fora (MG), com onze casos.

Embora os resultados apontem uma queda de 39% nos casos registrados em Juiz de Fora, sendo 11 acidentes em 2016, em oposição aos 18 apontados em 2015, o município foi, pelo quarto ano consecutivo, o que mais registrou acidentes sob a malha da região sudeste. Portanto, é a cidade mais crítica no que diz respeito a acidentes na malha viária administrada pela MRS Logística, e uma das que mais necessita de mobilização, com ações intensas para

orientação sobre o comportamento consciente e seguro da sociedade em relação a via férrea e investimentos.

Além da motivação incitada pelos dados divulgados pela empresa, o fato de ser natural e residir na cidade, e dela ter se desenvolvido em torno da linha férrea foram atenuantes para a busca do projeto Linha da Vida como objeto deste trabalho.

5.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIÁLOGICA NA WEB: O LINHA DA VIDA

A partir das apresentações anteriores, da companhia MRS Logística e do projeto Linha da Vida, é possível dizer que a empresa tem grande relevância para o transporte de carga nacional, e que influencia o transporte ferroviário de três estados da região sudeste do país, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

Dessa forma, podemos afirmar que a empresa possui funcionários ao longo de sua malha ferroviária e influencia o dia-a-dia de diversas comunidades, por isso, para que o fluxo de informações seja disseminado efetivamente é preciso inovação e eficiência nos canais dispostos a sobrepor as distâncias geográficas, colocando a tecnologia ao serviço do bem-estar da sociedade e da inclusão.

Portanto, a partir de agora, seguiremos à análise do site oficial do projeto Linha da Vida e de sua página no Facebook, a partir dos cinco princípios-guia da comunicação dialógica propostos por Kent e Taylor (1998), e serão descritos a seguir:

5.3.1 Análise do site oficial¹⁷: [linhadavida.org](http://www.linhadavida.org)

<i>Loop Dialógico</i>	SIM	NÃO
Partilha de experiências vividas pela comunidade (textos)		x
Partilha de experiências vividas pela comunidade (fotografias)		x
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	x	
Links e contato direto com os colaboradores, departamento responsável pela comunicação e projeto	x	
Feedback aos públicos		x
Possibilidade de pedido de informação	x	

¹⁷ Disponível em <http://www.linhadavida.org/>

Possibilidade dos utilizadores colocarem questões inbox	x	
Oportunidade para votar em assuntos		x
Questionário para opinar sobre assuntos relevantes		x
Link para blog		x
Link para redes sociais	x	
Possibilidade dos utilizadores colocarem questões para visualização pública		x
Coparticipação para produção de material gráfico		x
Coparticipação para produção de conteúdo		x
Fóruns de discussão		x

Tabela 1 - *Loop* Dialógico Site (elaborada pela autora do trabalho)

De acordo com as descrições da tabela acima, percebem-se pontos negativos em relação ao “*loop* dialógico”, ou seja, à interatividade. Como afirmam Kent e Taylor (1998), "os *sites* devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas" (p. 326). Nesse quesito, o *site* oferece poucas ferramentas que possibilitem o feedback, que tem por função facilitar a construção de relações com o público.

Utilidade da informação	SIM	NÃO
Descrição do projeto	x	
Declaração da filosofia /objetivos / missão	x	
Identificação da entidade /elementos da entidade	x	
Apresentação de Parceiros	x	
Contato via web	x	
Contato telefônico		x
Localização		x
Horário de funcionamento		x
Opção bilíngue e multilíngue		x
Fotografias		x
Clips áudio/vídeo	x	
Sala de imprensa / notícias / blog		x
Press-release		x
Materiais gráficos para download	x	
Materiais para divulgação web	x	
Divulgação de Evento		x
Divulgação de palestras / reuniões		x
Conteúdos atualizados	x	

Orientações sobre comportamento seguro	x	
Curiosidades	x	
Segmentação de informação por público	x	
Newsletter	x	
Índices	x	
Conteúdo Compartilhado		x
Pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto	x	
Link para redes sociais	x	
Materiais educativos	x	
Clareza das mensagens	x	
Como participar	x	
Entrevistas com especialistas		x
Incorporação de publicação do Facebook		x

Tabela 2 - Utilidade da Informação Site (elaborada pela autora do trabalho)

Em relação à “utilidade da informação”, princípio que explora a divulgação de informações na web, percebemos que o site oferece diversas informações sobre o teor do projeto e comportamento seguro, além disso, disponibiliza diversos materiais para divulgação. Porém, o fato de não possuir uma aba para notícias, ou redirecionar para um blog, deixa a frente de informações desatualizada. Pode-se citar igualmente uma falta de informação no que diz respeito a contatos, inclusive para participação no projeto, que fica restrita à disseminação dos materiais disponibilizados ou dependente do retorno da comunicação, quando feito contato pela aba “Contato”.

No mais, a incorporação de publicação do Facebook poderia auxiliar na adição e atualização das informações, já que incorporar uma publicação consiste no ato de adicionar uma área no site destinada a exibição do conteúdo em questão, feed do Facebook, através de um código HTML provido pela própria rede social.

Geração de visitas de retorno	SIM	NÃO
Publicação de notícias / novidades nos últimos 30 dias		x
Fórum de anúncio de notícias, novidades regulares		x
Informação que pode ser enviada por e-mail		x
Calendário de eventos		x
Seção de perguntas frequentes (FAQ)	x	
Possibilidade de download de informação		x

Possibilidade de download de material gráfico	x	
Atualização de material gráfico disponível		x
Links para outros websites relacionados ao assunto		x
Convite explícito para a revisitação à página		x
Divulgação e cobertura de eventos		x
Coparticipação em produções		x
Fóruns ou seções de debate		x
Entrevistas periódicas com especialistas		x
Espaço para relato ou tirar dúvidas		x
Pop-up “não vá embora”		x
Visitas virtuais		x
Incorporação de publicação do Facebook		x

Tabela 3 - Geração de Visitas de Retorno Site (elaborada pela autora do trabalho)

Analisando o princípio-guia “geração de visitas de retorno”, que consiste em gerar novas visitas ao site, constata-se uma falta de compromisso com a comunicação dialógica. Não há atualização constante dos conteúdos disponíveis, não existem recursos como fóruns de discussão, não há entrevistas periódicas com especialistas e nem espaço para opiniões. Nesse aspecto, compreende-se o site como um repositório de informações básicas sobre o projeto, com recomendações ideais de comportamento seguro.

Facilidade de navegação	SIM	NÃO
Menu dropdown		x
Abas	x	
Lógica visual	x	
Palavras gatilho	x	
Caixa motor de busca		x
Botões	x	
Links		x
Hierarquia de informações	x	
Design responsivo	x	
Menu intuitivo	x	
Simplicidade / objetividade	x	
Tempo suportável de carregamento de página / home / interna / materiais	x	
Conteúdo relevante	x	
Aumentar/ diminuir fonte		x
Contraste		x
Mapa do site		x
Barra de menu fixa	x	
Imagens otimizadas	x	

Organização	x	
Design e layout atrativos	x	
Incorporação de publicação do Facebook		x

Tabela 4 - Facilidade de Navegação Site (elaborada pela autora do trabalho)

Conservação de visitantes	SIM	NÃO
Informação importante em destaque		x
Botões	x	
Links		x
Design responsivo	x	
Tempo curto de carregamento de página / home / interna / materiais	x	
Informações de data e horário de atualização		x
Mapa do site		x
Barra de menu fixa	x	
Publicação periódica de notícias		x
Fóruns de discussão e debates		x

Tabela 5 - Conservação de Visitantes Site (elaborada pela autora do trabalho)

Em relação à “facilidade de navegação” e “conservação de visitantes”, princípios fundamentais, de acordo com Kent e Taylor (1998) para uma comunicação dialógica, o site oficial do projeto Linha da Vida oferece atrativos para que o internauta tenha uma experiência de navegação facilitada pela utilização de diversas ferramentas de forma intuitiva, apesar dos botões não terem destaque e dos links não serem demarcados como tal, o que gera dúvida para o click.

Apesar da navegação simples e da rapidez no carregamento das informações e imagens, as informações disponibilizadas, não atualizadas periodicamente, não convidam o internauta a se manter ou voltar a visitar o site com frequência.

Ainda sobre a comunicação dialógica do Linha da Vida em seu site, porém sob à ótica da teoria reforçada em 2002 por Kent e Taylor destacam-se as seguintes considerações: a mutualidade é quase inexistente, uma vez que não há uma interconexão entre a iniciativa e os públicos – por não oferecer ferramentas que contribuam para a comunicação dialógica, o projeto não possibilita um clima de igualdade mútua com os seus públicos; quanto à propinquidade, ou proximidade e espontaneidade na interação com os públicos, podemos alegar que esta não está presente, apesar do tom descontraído e da linguagem informal adotada pela comunicação do projeto. O site, também, não disponibiliza recursos que provoquem a espontaneidade e a interação com os públicos.

O site é muito mais informativo e não sugere um clima de confiança e compreensão, a não ser pelo assunto abordado – comportamento seguro para com a linha férrea, por esse

motivo a empatia é inexistente, assim como o risco, pois há ausência de um espaço para interação com os públicos nos seus próprios termos sobre acontecimentos cotidianos e experiências que a empresa possa desconhecer.

A escassez de ferramentas que possibilitam o *loop* dialógico e a geração de um número maior de visitas ao site, aliadas aos conteúdos não atualizados, implicam no baixo grau de compromisso e diálogo honesto, ocasionado pela falta de interação entre o projeto e seus stakeholders.

5.3.2 Análise da página oficial do Facebook¹⁸: Projeto Linha da Vida

Durante o período de trinta dias (entre 1º e 30 de setembro de 2017) foi feita a análise das publicações da página oficial do Facebook do projeto Linha da Vida, que em seu primeiro dia de análise possuía 2.443 curtidas, passando a 2.470 no término da análise. O objetivo foi compreender se havia, e como eram desenvolvidos os padrões de interação entre a iniciativa proposta pela MRS Logística com os seus públicos-alvo.

A partir de análises diárias (disponíveis em tabela no apêndice deste trabalho) que consideraram o número de publicações diárias, seus formatos, assuntos, número de curtidas ou *likes*, de comentários, comentários com resposta, de compartilhamento, de hashtags e de links, chegou-se à tabela abaixo. Nela, são adiantados princípios dialógicos que serão desenvolvidos em tabelas posteriores.

	Conteúdo analisado	Projeto Linha da Vida
<i>Facebook</i>	Nº total Posts	15
	Nº total Likes	98
	Nº total Comentários	-
	Nº Comentários Respondidos	Não se aplica
	Nº Compartilhamentos	7
	Nº <i>Hashtags</i>	6
	Nº de links	11
	Tempo de resposta	Não se aplica
	Tom do diálogo com o curtidor	Não se aplica
	Possibilidade de publicação	SIM
	Envio de mensagem/ <i>inbox</i>	NÃO
	Links para outras mídias sociais	NÃO
	<i>Call-to-action (CTA)</i>	NÃO
	Replicação de notícias	SIM

¹⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/projetolinhadavida/>

	Publicação de conteúdo próprio	NÃO
	Clareza na postagem	SIM
	Informações da página – descrição completa	SIM
	Publicação de álbuns	NÃO
	Divulgação de eventos	SIM
	Frequência de posts	SIM
	Atualização de conteúdo relevante	SIM

Tabela 6 – Tabela Geral Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

As análises diárias consideram os seguintes formatos de postagens: desde fotos, imagens gráficas feitas para a web com identidade do projeto, passando por vídeos – cada vez mais populares entre marcas e as pessoas (os que sobem diretamente no Facebook têm mais visibilidade na rede e tornam os usuários mais engajados), até publicações de links, ou seja, publicações geradas por links.

Já os assuntos listados na categoria conteúdo variam entre informações de caráter educativo e instrutivo sobre o comportamento seguro, alertas, dicas de comportamento, curiosidades, divulgação de eventos, compartilhamento de conteúdo produzido por parceiros, bem como pela imprensa, em sua maioria números relevantes e atualizados sobre o universo da mobilidade, como índices relativos aos acidentes.

Na tabela 6 são apresentados números gerais e absolutos, não foram realizadas médias, uma vez que a grande maioria dos números gerados são relativamente baixos e acusariam resultados negativos. Nos conteúdos analisados em que acusa-se que “não se aplica”, deve-se ao fato de relacionarem-se a algum outro fator que não ocorre. Por exemplo, não há como quantificar o tempo de resposta e o tom do diálogo, pois a página não é responsiva, não há diálogo com o público.

De acordo com os dados analisados na tabela 6, é possível afirmar que a iniciativa não se preocupa com a produção de conteúdo próprio, com a troca de mensagens *inbox*, nem com a publicação de álbuns ou com a função *call-to-action* (CTA), chamadas que incentivam as pessoas a agirem em relação ao post, seja através do click, de comentário, ou do compartilhamento. Contudo, há uma preocupação com a frequência de publicações, com a utilização de links e com a atualização dos conteúdos relevantes, mesmo que não seja conteúdo próprio.

Com o objetivo de mensurar a aplicação dos princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998) na página do Facebook, foi realizada uma análise de conteúdo. Os princípios dialógicos incluem o *loop* dialógico, aqui considerado o mais relevante na compreensão da construção de relacionamento entre organizações e públicos-alvo, a utilidade da informação,

geração de visitas de retorno, facilidade de navegação ou interface e a conservação dos visitantes.

Loop Dialógico	SIM	NÃO
Possibilidade de publicação do visitante na página	x	
Possibilidade de envio de mensagem - <i>inbox</i>		x
Possibilidade de comentar publicação	x	
Feedback nos comentários		x
Possibilidade de solicitação de informações	x	
Feedback nas solicitações de informação		x
Sugestão de edições	x	
Avaliação comentada	x	
Ferramenta “Fale conosco”	x	
Links para outras mídias sociais		x
<i>Call-to-action</i> (CTA)		x
Regras de convivência		x
Live		x

Tabela 7 - *Loop* Dialógico Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

De acordo com a tabela (7) apresentada, pode-se afirmar que, embora a página observada tenha o mínimo de funções para a geração do *loop* dialógico, essas são pouco utilizadas, ou não são utilizadas pela gestão de redes sociais. É possível perceber, sobretudo, que as ferramentas veiculadas às páginas são “automáticas”, disponibilizadas pela própria rede social apenas acionadas pela gestão da página, para a utilização dos fãs/ curtidore. Mas no que depende do feedback pessoal da fanpage, as respostas aos comentários e as solicitações de informações são nulas.

Não há, também, a incitação ao diálogo por parte dos gestores de comunicação da página, visto que não são utilizadas ferramentas como a *call-to-action* (CTA). O Linha da Vida é uma iniciativa que, aparentemente, não se preocupa com a construção de relacionamento com os públicos-alvo neste ambiente virtual, pois não incentiva e permite a interação dialógica como propõem Kent & Taylor: "Os *sites* devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas" (KENT; TAYLOR, 1998, p. 326).

Utilidade da informação	SIM	NÃO
Número de curtidore	x	
Número de seguidores	x	
Informações da página - descrição	x	
Contatos web	x	
Contatos telefônicos		x
Localização		x
Horário de funcionamento	x	

Aplicativos		X
Divulgação de eventos públicos	X	
Divulgação de conteúdos próprios atualizados		X
Divulgação de notícias de terceiros atualizadas	X	
Link para ferramentas externas	X	
Divulgação de palestras/ reuniões – pré-evento		X
Divulgação de palestras/ reuniões – pós-evento	X	
Conteúdos de parceiros	X	
Materiais educativos	X	
Conteúdo compartilhado	X	
Como participar		X
Clareza da mensagem	X	
Excesso de texto	X	
Orientações sobre comportamento seguro	X	
Curiosidades	X	
Entrevistas com especialistas	X	
Segmentação de informação por público-alvo		X
Conquistas		X

Tabela 8 - Utilidade da Informação Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

Quanto à utilidade da informação, o projeto oferece conteúdos descritivos estáticos acerca da natureza da iniciativa (como descrição e contatos, mas não faz referências às conquistas, por exemplo de parcerias recém estabelecidas), e oferece também um conjunto de informações sobre comportamento seguro através de mensagens claramente compreensíveis pelo receptor. Esse conteúdo a me que refiro possui diversidade temática, varia entre conteúdos compartilhados de parceiro da rede de relacionamento sobre outros meios de transporte, curiosidades, educativos, divulgação de eventos, vídeos informativos, e o compartilhamento de conteúdos factuais ou balanços publicados pela mídia, como TV e impressos (tabela 8).

Geração de visitas de retorno	SIM	NÃO
Imagem - arte	X	
Fotografia	X	
Imagem link	X	
Vídeo	X	
Publicação de vários conteúdos – novo formato de publicação		X
Publicação 360°		X
Notificação da publicação	X	
Segmentação de posts	X	
Conteúdo compartilhado	X	
Frequência de posts	X	
Pessoalização do atendimento		X
Clareza da mensagem	X	
Divulgação e cobertura de eventos	X	
Conteúdo relevante	X	

Conteúdo atualizado		X
Como participar		X
<i>Call-to-action</i> (CTA)		X
Fóruns		X
Votações e enquetes		X
Coparticipação em produções (conteúdo ou não)		X
Live		X
Salvar publicação	X	

Tabela 9 - Geração de Visitas de Retorno Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

Na análise do princípio de geração de visitas de retorno, que visa gerar mais visitas às páginas, é perceptível o distanciamento entre as páginas, como no caso anterior. O projeto, visando otimizar as técnicas de publicação no Facebook, preocupa-se com algumas características especiais das publicações, como a utilização de conteúdo visual (em diferentes formatos), que é tratado de forma mais favorável no algoritmo do Facebook; e com a relevância daquilo que é publicado, ou seja, evidencia através da chamada do post a relevância de sua publicação ao interlocutor. Preocupa-se igualmente com a frequência de postagens e com a segmentação em editoriais, que por sua vez não seguem uma periodicidade específica.

Porém, deve-se tomar cuidado, pois a falta de interação está tornando a página um repositório de informações básicas sobre segurança relacionada à linha férrea e demais meios de transporte, sem praticamente nenhum incentivo à interação projeto - públicos.

Facilidade de navegação	SIM	NÃO
Imagem - arte	X	
Fotografia	X	
Imagem link	X	
Vídeo	X	
Publicação de vários conteúdos – novo formato de publicação		X
Publicação fixada		X
Identificação de separadores	X	
Utilização de <i>hashtags</i>	X	
Frequência de posts	X	
Utilização de <i>link</i>	X	
Segmentação de posts	X	
Aplicativos		X
<i>Call-to-action</i> (CTA)		X
Título de destaque		X
Salvar publicação	X	
Mostrar na guia	X	

Tabela 10 - Facilidade de Navegação Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

No que concerne à facilidade de navegação ou interface, a navegação é facilitada pelas funções automáticas oferecidas pelo Facebook, através de links e da utilização de *hashtags* (conferir na Tabela Geral, de número 6, sua incidência), frequentemente utilizadas para a filtragem de conteúdo. Sendo assim, a categoria apresenta repetições. Por mais que essa “ferramenta”, tenha sido criada pelo Twitter, ela habita redes como o Facebook, o Instagram e o LinkedIn.

As *hashtags* são palavras-chave que definem o tema do conteúdo que está sendo compartilhado nas redes sociais. Essa é uma forma prática de agrupar inúmeros conteúdos sobre um determinado tema, pois após criada a *hashtag* transforma-se em um hiperlink responsável por direcionar a pesquisa para as publicações marcadas com a mesma palavra-chave. Para que sua utilização seja eficiente na página, os “social media” repetem-nas de acordo com o tema do post. Isso pode acarretar o aumento do alcance das publicações, aumentando o número de fãs ou de seguidores.

Conservação de visitantes	SIM	NÃO
Frequência de posts	x	
Hora fixada de post		x
Rapidez de interação		x
Atualização de conteúdo relevante		x
Entrevistas periódicas		x
Coparticipação		x
Divulgação e cobertura de eventos	x	
Fóruns e debates		x
Enquetes		x
Divulgação materiais	x	
Conteúdos de parceiros	x	
Aplicativos		x
Pessoalização do feedback		x
Linguagem amigável		x
Salvar link	x	
Divulgação de notícias da imprensa		x
Conteúdo educativo	x	
Álbuns fotográficos		x

Tabela 11 - Conservação de Visitantes Facebook (elaborada pela autora do trabalho)

O estudo de caso revelou que a conservação de visitantes não é tão relevante para os gestores da página do Linha da Vida. O último princípio dialógico de Kent & Taylor (1998) não é aplicado de forma considerável. Apesar de apresentar frequência nas publicações, divulgação de eventos e materiais, conteúdos de parceiros e educativos.

Em contrapartida, as publicações não possuem horários fixados e além disso, não é possível avaliar a rapidez de interação, já que a página não responde aos seus fãs, uma vez que não incita o diálogo, ou seja, a análise do tom da conversa não é possível pois essa é

inexistente. A página tem caráter informativo, assim como propõe na descrição do “Sobre”, “disseminar informações para a criação de uma cultura de segurança e para uma convivência harmoniosa entre trens de carga e de passageiros e as cidades”, porém não cumpre com o seu papel de rede de relacionamentos, já que não constrói diálogos na rede social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhamos a ascensão dos marketings 3.0 e 4.0, cujas palavras-chave são respectivamente, valores e sentimentos humanos em revoluções interativas na rede. Nesse contexto, as empresas veem os stakeholders como seres humanos, com mentes, corações e espíritos. Portanto, através de missões, visões e valores, as organizações procuram criar propostas de valor, emocionais, funcionais e espirituais com o objetivo de transformar o mundo em um lugar melhor.

Nessa era voltada aos valores e participação, as empresas pretendem ser orientadas para o futuro. E a diversidade das redes sociais, está na base da mudança gerada com a evolução das tecnologias da informação.

Parte dos interlocutores das empresas são pessoas conscientes, conectadas e interativas, estão em contato permanente e procuram algo novo que as satisfaça: são igualmente participantes e criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que consomem.

Os interlocutores dão grande importância aos temas relacionados às questões como sustentabilidade, meio ambiente e desigualdade social. Assim, exigem que as empresas abordem esses assuntos através da formulação de estratégias de longo prazo. Por isso, as marcas são procuradas na medida em que realizam transformações positivas no mundo globalizado.

No cenário contemporâneo, no qual a sociedade cobra cada vez mais posicionamentos conscientes por parte da esfera privada, o marketing social impulsionado por suas posturas e projetos socialmente responsáveis, utiliza estratégias, associadas à comunicação para incentivar e disseminar novos comportamentos na comunidade visando o bem-estar. Atualmente, muitas campanhas são bem planejadas, por meio de um estudo prévio do comportamento da população, levando-se em consideração as especificidades locais. Além das estratégias de conscientização há o complemento de ações governamentais para que o cidadão tenha amparo local e possa mudar de comportamento.

A bibliografia utilizada auxiliou a perceber que a adoção de estratégias de comunicação adequadas é primordial para o perfeito relacionamento da empresa pelos projetos e seus stakeholders. Portanto, indispensáveis para a formação dos novos comportamentos que se pretende criar na sociedade.

Foi possível observar, por meio desta pesquisa, que não basta que as corporações assumam ações de marketing social. É necessário que invistam em um bom material de

comunicação, em estratégias adequadas, no contato com a imprensa e, principalmente, no estreitamento constante de relações com a comunidade.

Infelizmente muitas organizações ainda não estão preparadas para dialogar com seus públicos. Considera-se mais grave ainda, o fato das práticas de comunicação adotadas pela organização privilegiarem o modelo unidirecional: isso fica visível na análise do site oficial do projeto “Linha da Vida”, e na postura adotada pelas informações e apresentação do projeto em sua página no Facebook.

Analisados os dados, é possível afirmar que não há uma aplicação efetiva dos princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998) nos canais web, site e página oficial do Facebook do projeto “Linha da Vida”. Bem como não existe a aplicação do quarto modelo proposto por Grunig (2009), chamado de simétrico bidirecional. Dessa forma, como explicam Gonçalves e Elias (2013) o modelo simétrico bidirecional em que o diálogo não existe tende a caracterizar um novo *media* de comunicação monológico.

Assim, não é possível afirmar que o interesse comunicacional do projeto é a conquista ou a fidelização de públicos-alvo para um comportamento seguro. Nem mesmo é possível determinar, que por ter públicos consolidados (exemplo: o público da MRS), não necessite de uma comunicação dialógica e efetiva em seus canais virtuais. Mas é fato que, através da comunicação, o projeto, bem com a empresa MRS Logística conseguem ou ganharão visibilidade. Como a empresa em questão possui fãs na web, esses poderiam ser os propagadores iniciais do denominado comportamento seguro que a empresa quer difundir através do projeto.

Hoje, é fundamental que uma organização tenha presença online e atente-se em planejar sua comunicação empresarial nas redes sociais, bem como a de seus projetos. Dependendo do interesse comunicacional e da área de atuação, a empresa pode manter-se em uma ou mais redes sociais com conteúdo relevante, mas não precisa obrigatoriamente estar em todas. E ainda que a empresa não tenha perfil para estar em algumas, mas nas que está presente, precisa padronizar a identidade, oferecer boa experiência ao usuário, convidar ao diálogo e monitorar o feedback.

A comunicação nas mídias sociais destaca-se, hoje, pelo relacionamento em uma rede de pessoas. Nesse ambiente de comunicação em rede, não há fronteiras entre os papéis dos indivíduos, não há apenas os consumidores e os stakeholders. Nesse contexto os “curtidores”, pessoas que curtem a fanpage, podem ser, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informações, profissionais da área ou não, consumidores da marca ou serviço, colaboradores

das empresas, imprensa, formadores de opinião ou curiosos. Dessa forma, os responsáveis pela comunicação empresarial devem ter atenção a esse público plural.

As estratégias de web do projeto, iniciativa de marketing social da empresa MRS, poderiam estruturar-se melhor em seu planejamento estratégico de comunicação em mídia online, observando para isso: a utilização de um calendário, frequência dos posts, direcionamento editorial; transparência (discurso alinhado em todos os canais mantendo o mesmo posicionamento e identidade); tratamento do público como colaboradores na construção e na ressonância de conteúdos; o estudo do comportamento dos públicos-alvo – utilizando as redes como ambientes abertos de comunicação, mantendo a equipe de social mídia pronta para responder qualquer solicitação. Ela é a responsável por manter o planejamento, adaptar a linguagem para cada canal e público, no acompanhamento das interações, no monitoramento do número de fãs ou seguidores, bem como o de visitas e as demais métricas que vão ajudar a direcionar o conteúdo de forma mais assertiva.

Considera-se que de fato as empresas são questionadas pelos consumidores a promover transformações socioculturais que permitam eliminar comportamentos inadequados existentes, prevenir o aparecimento de outros e incentivar a construção de novos ideais para o bem-estar da sociedade. Assim, cabe a elas a resolução de problemas sociais profundos por meio das estratégias de comunicação, direcionadas adequadamente aos diferentes tipos de público. Dessa forma, elas tendem a ganhar confiança, credibilidade e empatia dos públicos na construção de um relacionamento dialógico, ou seja, em suas bases, estimula o diálogo transparente e constante. Porém, se o relacionamento com os públicos através do diálogo mútuo é deixado de lado, a empresa corre o risco de ser ultrapassada por organizações que se conscientizaram do seu compromisso social e crescem, a cada dia, conquistando a confiança da sociedade e modificando comportamentos para o bem comum.

Dada a importância da comunicação no planejamento e na execução de estratégias de marketing social, ou seja, uma das principais influenciadoras na construção das reputações empresariais, da credibilidade e das imagens institucionais, foi possível perceber e elucidar a necessidade da significativa competência profissional que o gestor e os analistas de comunicação precisam deter.

Dentro dessa perspectiva, vemos que hoje a demanda por profissionais de comunicação nos setores de responsabilidade social empresarial, além dos setores de comunicação e marketing é significativo. Por isso, nada mais relevante para o profissional de comunicação do que capacitar-se e compreender sua função social como comunicador.

No ambiente empresarial, apesar da coexistência com as demais áreas da comunicação, como a publicidade, relações públicas e, até mesmo o marketing, foi proposto através deste trabalho o resgate da comunicação, em especial do jornalismo como função social, cuja natureza e a missão atuam centradas no interesse geral, ou interesse público. Afinal, o jornalismo tem o compromisso social como princípio deontológico.

É pertinente ressaltar que, essa principal função do jornalismo vem se perdendo no amplo mundo da comunicação, onde o profissional é transformado em um comunicador generalista e sem apego às grandes causas sociais. Sua função se confunde com as dos profissionais da publicidade, da propaganda e do RP. Porém, no decorrer do trabalho é nítida a função do jornalista como agente e analista da empresa e da sociedade em formação.

O comunicador é, sobretudo, um cidadão em uma sociedade afligida por dilemas contemporâneos da humanidade, ambientais e sociais (concentração de riquezas e miserabilidade crescente, por exemplo), em sua maioria sem respostas satisfatórias. E como jornalista, o comunicador tem compromisso com as responsabilidades e desafios cotidianos, ou seja, o jornalismo é fator de construção social.

Vimos ao longo do trabalho, também, que embora ainda haja assimetrias na comunicação dos atores sociais no espaço de visibilidade criado pelos meios de comunicação - em especial os criados pela internet - as redes sociais contribuem para um diálogo público e reflexivo, e para a construção de soluções para problemas complexos da sociedade. Assim, percebe-se que a função do jornalista é de mediador social, pois utiliza as ferramentas disponíveis na divulgação de informações e ideias, auxilia o interlocutor na busca por compreensão e na construção de visibilidade para temas e questões que demandam esforços para serem solucionados.

Nesse sentido, poderíamos dizer que o marketing social é um aliado do jornalismo na construção e no fortalecimento da cidadania? O fato da análise de estratégias de comunicação web no marketing social ter sido tema central deste trabalho corroborou para rememorar ao jornalista ciente de suas prerrogativas sociais que é sua responsabilidade auxiliar a sociedade, enriquece-la culturalmente, divulgar informações, e colaborar com o fortalecimento da cidadania e na promoção da democracia.

Para isso, é importante que o profissional da comunicação domine as novas tecnologias da informação do cenário tecnológico global, estando preparado para atuar profissionalmente no ambiente proveniente da cultura digital, em que não há separação entre sociedade, indivíduo e Estado, e há a valorização do imediatismo no compartilhamento de informações. Através do debate de interesses comuns, os mediadores da informação,

jornalistas, junto aos interlocutores serão capazes de propor soluções sustentáveis para problemas comuns.

Por fim, destaca-se que o trabalho compõe uma etapa inicial de reflexão sobre o relacionamento entre o marketing social e a comunicação, e de apostas estratégicas para uma comunicação dialógica na web, uma vez que, o tema ainda é pouco explorado e confundido com outras propostas empresariais, como a filantropia. Este trabalho poderá ser usado como base para futuras iniciativas no campo acadêmico e também como incentivo para que outras experiências possam ser desenvolvidas por profissionais de comunicação ou marketing em seus ambientes profissionais.

Destaca-se que, aliado a estratégia digital, é necessário que os responsáveis pela comunicação do projeto desenvolvam ações que extrapolem o mundo virtual, visto a heterogeneidade do público-alvo (moradores de cidades impactadas pela linha férrea) – assim como de suas condições socioeconômicas, para que o Linha da Vida tenha a eficácia que pretende. De acordo com informações do site da MRS Logística, são desenvolvidas algumas ações/atividades nesse sentido, envolvendo escolas, líderes comunitários e moradores de bairros vizinhos à linha férrea. Porém, pode-se dizer que muitos ainda desconhecem o projeto.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association (AMA), 2003. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 10 ago. 2017

Agência Nacional de Transportes Terrestres. Disponível em: <http://www.antt.gov.br>. Acesso em 15 out. 2017

ARAÚJO, M. M.; MOREIRA, A.; ASSIS, G. **Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 4, n. 2, p. 85-116, 2004.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede**. Volume I. 8. ed. Revista e ampliada. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GONÇALVES, G., ELIAS, H. **Comunicação Estratégica**. Um jogo de relações e aplicações. In book: **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**. Edition: Coimbra, Editors: MinervaCoimbra, 2013, pp.135-149

GRUNIG, James. **Paradigms of global public relations in an age of digitalization**. Prism, 6 (2), 2009.

INSTITUTO ETHOS. **O que é responsabilidade social empresarial?**. Disponível em https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf (consultado em 10/10/2017)

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Importância da Responsabilidade Social para Implementação do Marketing Social nas Organizações**. 2002. 98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. **Building dialogic relationships through the world wide web, Public Relations**. Review, 24 (3): 321-334, 1998.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing. Vol. 33 (1): 10-15, Winter 1969.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing. Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.

KOTLER, Philip. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), pp. 46-54.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P; ROBERTO, E. **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**. Free Press, 1989.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Alexandre S. Martins. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, Philip; Fox, Karen, F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Futura, 1999.

_____. **Marketing Social**. São Paulo, Atlas, 1999

KOTLER; Philip. LEE, Nancy. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. Tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas em Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997

LEVY, P. **O que é Virtual**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LOPES, Boanerges Balbino; BATISTA, Laura Giordano. **Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial: o desafio de equilibrar a atuação comercial com a imagem ética – Caso Souza Cruz**. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2, 2010, Salamanca, Espanha, 2010. **Anais...** Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/031.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2017

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil: a Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. **Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook**. 2013, 110 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) Escola de Economia e Gestão/ Universidade do Minho, Minho, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/KE7fDt> Acesso em: 03 out. 2017.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007. Coleção Textos Design.

Perfil Corporativo MRS 2017. Disponível em: <https://www.mrs.com.br/wp-content/uploads/2014/07/2017-Perfil-corporativo-digital.pdf>. Acesso em: 07 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas**. Minho: Universidade Lusófona, 2003. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf> Acesso em: 26 ago. 2017.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 4, n.7, p.198-211, jul/dez 2007. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>> Acesso em: 03 de set. 2017.

ZANOTELLI, Julia Santana. **Caso Fórum – A publicidade na construção das marcas**. Vitória, 2010. Trabalho de conclusão de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/juzanotelli/caso-forum-a-publicidade-na-construo-de-marcas-tcc>>. Acesso em: 5 de set. 2017.

APÊNDICE 1

Dia do Mês	Formato do post	Assunto do post	Nº de Likes	Nº de Comentários	Comentários com respostas	Nº de compartilhamentos	Nº de hashtags	Nº de links
1 set	Imagem Arte		4	-	Não se aplica	-	-	2 http://bit.ly/1l6RtJX + palavra link para conteúdo externo / parceiro Detran RJ
6 set	Imagem Arte	Alerta de comportamento seguro na ferrovia	4	-	Não se aplica	-	-	-
12 set	Imagem Foto	Divulgação de evento	8	-	Não se aplica	1	-	2 linhadavida.org + palavra link para conteúdo externo / parceiro PJF
13 set	Imagem Arte	Alerta de comportamento seguro na ferrovia	4	-	Não se aplica	-	-	-
14 set	Imagem Arte	Curiosidade	4	-	Não se aplica	-	-	1 palavra link para conteúdo externo / parceiro Detran RJ
15 set	Imagem Link	Índice de acidentes no trânsito	8	-	Não se aplica	-	-	-
19 set	Imagem Link	Índice de acidentes no trânsito	8	-	Não se aplica	-	1 #Semana Nacional de Trânsito	-
20 set	Imagem Arte	Dica de comporta	7	-	Não se aplica	-	1 #Semana	-

		mento seguro na ferrovia					Nacionald eTrânsito	
21 set	Imagem Arte	Dica de comporta mento seguro na ferrovia	6	-	Não se aplica	-	1 #Semana Nacionald eTrânsito	1 palavra link para conteúdo externo / parceiro MRS
22 set	Vídeo	Curiosida de + Dica de comporta mento seguro na ferrovia	8	-	Não se aplica	2	1 #Semana Nacionald eTrânsito	1 palavra link para conteúdo externo / parceiro MRS
23 set	Imagem Arte	Curiosida de + Dica de comporta mento seguro na ferrovia	11	-	Não se aplica	1	1 #Semana Nacionald eTrânsito	-
24 set	Imagem Arte	Dica de comporta mento seguro na ferrovia	9	-	Não se aplica	2	1 #Semana Nacionald eTrânsito	1 palavra link para conteúdo externo / parceiro MRS
25 set	Compartilha mento de conteúdo externo / VT	Imprudê ncia no trânsito	5	-	Não se aplica	-	-	1 palavra link para conteúdo externo / parceiro PJF
28 set	Imagem Link	Imprudê ncia no trânsito	5	-	Não se aplica	1	-	1 palavra link para conteúdo externo
29 set	Imagem Link	Índice de acidentes no trânsito	7	-	Não se aplica	-	-	1 palavra link para conteúdo externo