

Inovação e relacionamento com a mídia nas assessorias de comunicação da Apple, Blackberry, Google e Microsoft no contexto da era digital

Murilo Lins¹

Joadir Antônio Foresti²

Resumo

O presente estudo procura apresentar como as assessorias de comunicação de quatro grandes empresas de tecnologia – Apple, BlackBerry, Google e Microsoft – transparecem a inovação na maneira de se relacionar com a mídia numa era considerada digital. A abordagem metodológica é a qualitativa, pelo fato de as fontes de informação diretas terem sido coletadas de dados disponíveis nas áreas de imprensa dos *sites*, das empresas citadas, ou seja, nas salas de imprensa. Um olhar a partir da teoria estrutural-funcionalista, uma das teorias da comunicação orientada pelo modelo norte-americano de relações públicas, dá conta do contexto geográfico e cultural, uma vez que as sedes de origem das empresas analisadas estão localizadas nos Estados Unidos e no Canadá. Percebe-se de antemão que as empresas passam por processos de adaptação, por isso, as inovações levam um tempo para serem aplicadas e percebidas como inovadoras. Dessa forma, podemos considerar que as empresas, embora mostrem traços singelos de inovação, do ponto de vista mais abrangente, ainda carecem de elementos que as declarem inovadoras em comunicação. Por outro lado, percebe-se a relação com a mídia feita de forma regular, o que sinaliza uma prática para incentivar pautas envolvendo tecnologias, economia e negócios.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; Inovação; Mídia; Tecnologia na era digital

Introdução

Tecnologia pode ser considerada um produto da ciência e da engenharia por envolver um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam à resolução de problemas. No século XX, destacaram-se as tecnologias de informação e da comunicação graças à evolução das telecomunicações, à utilização dos computadores e ao desenvolvimento da Internet. Ainda em 1998, Pierre Lévy alertava para nos atentarmos de que estávamos vivendo uma tecnologia intelectual mesmo sem a percebermos, como acontecia na França em que os analfabetos não sabiam ler e escrever, no início do século XIX, mas se baseavam na escrita para criar e mobilizar o seu imaginário e gerenciar os seus pensamentos (LÉVY, 1998, p.15).

¹ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Aluno de Pós-Graduação em Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

² Professor e pesquisador na Universidade Católica de Brasília. Doutor em Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário, atua como coordenador dos Cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Pesquisa temas relacionados a comunicação, educação e tecnologias pelo viés da interação e possibilidades educacionais.

Manuel Castells (2005) reflete que o mundo está em processo de transformação estrutural há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico baseado nas tecnologias de comunicação e de informação que começaram a tomar forma nos anos 1960 e se difundiram de maneira desigual por todo o mundo. “A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, os valores e os interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” (CASTELLS, 2005, p. 17). O autor afirma que as tecnologias de comunicação e de informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia.

Ainda, para Castells (2005), a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital. O autor destaca que pode argumentar-se que, atualmente, a saúde, o poder e a geração de conhecimento estão largamente dependentes da capacidade de organizar a sociedade para captar os benefícios do novo sistema tecnológico, enraizado na microeletrônica, nos computadores e na comunicação digital, com uma ligação crescente à revolução biológica e seu derivado, a engenharia genética.

Marcada pelo fim da Segunda Guerra Mundial, a era digital criou novas formas da humanidade se relacionar com os objetos e com as pessoas, “o contato com a matéria passa por indicadores codificados, números, sinais em tela” (LÉVY, 1998, p.16), e os aparatos com base digital permite novas conexões entre as pessoas, ativando sensibilidades anteriormente não exploradas e deixando de lado outras formas de contato e relacionamento por séculos adotadas.

“Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade” (CASTELLS, 2005, p. 17). É a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias, afirma o autor. E ainda, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos da própria tecnologia. “A história da internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (Idem).

Algumas das evidências podem ser observadas nas empresas de tecnologia consideradas de ponta (usuárias e detentoras de tecnologias mais modernas) que, em sua maioria, surgiram entre as décadas de 1970 e 1990. Pela sua proposta de perfil inovador, competitivo e, ao mesmo tempo, tradicional, elas foram escolhidas para fazer parte deste

estudo. Apple, BlackBerry, Google e Microsoft representam o perfil de organizações mundiais que se propuseram a serem referências na era digital.

A Apple Inc. foi criada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. A empresa projeta os MACs (computadores cujo nome é abreviação de Macintosh), juntamente com OS X (sistema operacional), iLife (*softwares* básicos de edição de fotos, vídeos e áudios), iWork (*softwares* de edição de texto, apresentações e planilhas) e *software* profissional. Segundo a própria empresa, a Apple lidera a revolução da música digital com seus iPods e a loja iTunes *on-line*; reinventou o telefone celular com o iPhone e a App Store e está definindo o futuro da mídia móvel e dos computadores com o iPad (APPLE, 2014).

A BlackBerry, antiga Research In Motion (RIM), foi uma líder global em inovações sem fio porque revolucionou a indústria móvel com a introdução da solução BlackBerry, em 1999. Os produtos e serviços da BlackBerry são usados por milhões de clientes no mundo todo, para que fiquem conectados o dia inteiro, com as pessoas e o conteúdo que consideram mais importantes. Com o lançamento do sistema operacional BlackBerry 10, a empresa tentou reinventar a BlackBerry. A linha de produtos BlackBerry inclui o *tablet* BlackBerry PlayBook, o premiado *smartphone* BlackBerry, *software* para negócios e acessórios (BLACKBERRY, 2014).

O Google Inc. foi fundado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin. A empresa surgiu quando o cofundador da Sun, Andy Bechtolsheim, fez um cheque de US\$ 100.000 para aquela entidade que até então não existia. Hoje é uma empresa líder global de tecnologia focada em melhorar as formas como as pessoas se conectam com a informação. As inovações do Google em pesquisa na web e publicidade têm feito o seu *website* uma “propriedade top” na internet e sua marca é uma das mais reconhecidas no mundo (GOOGLE, 2014).

A Microsoft Corporation foi fundada em 1975 por Bill Gates e Paul Allen. Hoje é uma empresa líder mundial em *software*, serviços e soluções que ajudam empresas e pessoas a alcançarem seu potencial pleno (MICROSOFT, 2014). Seus produtos mais conhecidos são o pacote Microsoft Office, o sistema operacional Windows e o console de videogame Xbox.

Diante do cenário aberto pelo uso e pela concorrência de produtos e serviços dessas empresas de tecnologia, o que faz com que elas promovam contato com seus públicos de interesse e quais informações desejam publicar? Jakob Nielsen (2009) aponta quatro razões pelas quais os jornalistas visitam o *site* de determinada empresa: encontrar contatos da assessoria de imprensa; encontrar informações básicas sobre a empresa; saber sobre a participação da empresa em eventos; checar informações e dados financeiros. Levando em consideração que, no universo digital, o público não é passivo ao receber as informações

porque, ele mesmo, comenta, sugere e questiona as pautas. A partir dessas razões apontadas por Nielsen, é possível questionar se a assessoria de comunicação, no espaço digital, destinada à comunicação com os públicos, promove e é responsável pela inovação na maneira de se relacionar com a mídia.

A assessoria de comunicação passa por uma fase de adaptação ao meio digital. Consequentemente, o tema se torna relevante aos estudantes de comunicação, ao perceberem, na área, a oportunidade de seu primeiro emprego, decorrente de um aumento na oferta de vagas, se comparadas aquelas tradicionais do jornalismo. O tema da inovação está cada dia mais presente nas empresas, não só nas de tecnologia e nas assessorias de comunicação, mas em todas as áreas das corporações. A inovação tem se mostrado um fator decisivo para superar a concorrência e, no mundo moderno, as empresas com perfis inovadores tendem a levar vantagem competitiva no mercado.

O desafio desta pesquisa está em apresentar aos leitores, especialmente aos que vêm da graduação em Comunicação Social, uma visão de assessoria de comunicação a partir do modelo norte-americano de relações públicas, era digital e inovação. Embora algumas das questões aqui levantadas não sejam totalmente respondidas, o trabalho tem como foco verificar se as assessorias de comunicação das empresas de tecnologia utilizam o ambiente digital para realizar adequadamente seu contato com os públicos; estudar se as assessorias de comunicação têm uma qualidade de atendimento melhor quando utilizam o ambiente digital; analisar se as assessorias de comunicação das empresas de tecnologia são inovadoras; e constatar se o relacionamento com a mídia das empresas de tecnologia melhorou quando passou a ser feita pelo ambiente digital.

Assessorias de Comunicação

Segundo o manual de assessoria de comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a assessoria de imprensa é o “serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo, das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (MAFEI, 2012, p. 52). Para Maristela Mafei (2012), a maioria das definições prontas sobre o ofício ainda se limita ao lado operacional puro ou às ferramentas específicas. Por outro lado, para Chaparro (1996), “O assessor pratica jornalismo na fonte”. O que acalora as discussões sobre o fato de um assessor ser jornalista ou não e/ou se um assessor faz jornalismo. Em meio a isso, o que predomina é uma discussão em torno da estratégia.

A experiência demonstra que essa profissão é muito mais estratégica e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora. O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes (MAFEI, 2012, p. 52).

A principal atividade de um assessor de imprensa está associada ao gerenciamento do *press release* ou simplesmente *release*. No Brasil, às vezes, também é chamado de “comunicado”. E o que é um *release*? Segundo Maristela Mafei (2012), é o símbolo por excelência da assessoria de comunicação. Criado por Ivy Lee, o “pai” das relações públicas e da assessoria de imprensa, significa “informação liberada para a imprensa”.

No universo digital

No século XXI, as assessorias de comunicação estão passando por um processo de adaptação ao universo digital. Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011) destacam que as novas mídias tiveram impacto significativo nos processos de comunicação ao ampliar as possibilidades de armazenagem, atualização, distribuição de conteúdo, acesso, interação e participação. Um dos fatores propulsores se deve à web colaborativa, que faz com que qualquer pessoa possa ser produtora e divulgadora de conteúdo de fácil acesso a informação distribuída em qualquer lugar do planeta.

A perspectiva atual é de diálogos e interações com incontáveis sujeitos envolvidos, ou seja, os conceitos de emissor e de receptor estão passando por mudanças, porque hoje somos simplesmente comunicadores. “O termo multilogue (todos para todos) expressa este conceito que envolve mídias sociais, redes de informação e ferramentas colaborativas como vídeos online, blogs e microblogs, widgets para distribuição, wikis, fóruns, etc.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 370).

Segundo Duarte e Carvalho (2011), nos dias de hoje, as organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também – e principalmente – valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse. Isso ocorre porque, segundo eles, não é mais viável apenas terceirizar para as mídias tradicionais a tarefa e esperar que façam o trabalho de comunicação pela organização. Por isso, existe a necessidade de se criarem canais próprios, comunicação dirigida ou mídia proprietária para fazer chegar conteúdo primário diretamente aos interessados, sem “intermediários” na edição.

Para os autores em questão, o ambiente digital é um dos mais potentes pontos de contato com os públicos de uma organização. Uma das principais ferramentas é a sala de

imprensa. Duarte a define como um local específico para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo noticioso e diz que ela recebe nomes como notícias, assessoria de comunicação, comunicação, imprensa. Além disso, ressalta que elas são planejadas para atender aos interesses e características da atividade jornalística e que o ambiente, as ferramentas e o conteúdo devem se adaptar ao público a que visam. “Mesmo com a realidade em permanente transformação, elas devem atender às demandas específicas dos jornalistas, fornecendo conteúdo útil a qualquer momento” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 373).

Wilson da Costa Bueno (2009) defende a incorporação de cinco atributos básicos para uma boa sala de imprensa: pertinência, qualidade e atualidade das informações; interatividade; agilidade de resposta; acessibilidade; navegabilidade. Bueno (2009) destaca que a sala de imprensa é, hoje, ambiente indispensável para o processo de relacionamento com a mídia e precisa, portanto, ser objeto de um planejamento cuidadoso que privilegie as demandas dos jornalistas e inclua mecanismos rápidos e competentes de interação.

André Lemos e Pierre Lévy (2010) afirmam que vemos hoje se desenvolver uma concorrência entre todas as instituições *on-line*, para reunir a maior comunidade possível. “A sobrevivência de uma instituição está precisamente ligada a seu suporte a uma rede social *on-line*” (LE MOS; LEVY, 2010, p.111). Eles acreditam que, em suma, a verdadeira concorrência entre todas as mídias, empresas e instituições de um planeta dominado pela economia da informação vai se dar na sua capacidade de reunir e de estabilizar uma comunidade ou uma rede social de produção de conteúdo.

Wilson da Costa Bueno (2012) afirma que “a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os *stakeholders*, a responsabilidade social, etc. são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização” (BUENO, 2012, p.17). Ele constata que o *hardware* tende a ter cada vez menos importância, porque o que confere vantagem competitiva às organizações são o *software* e o *peopleware*. O que para Lévy (1998) era entendido como tecnologia intelectual.

Para Bueno (2012), a imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ele diz que a literatura costuma distinguir também a imagem pretendida da imagem real e também se refere à autoimagem. “A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou sociedade como um todo. A imagem

real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. A autoimagem está associada à imagem de uma organização construída pelos seus públicos internos” (BUENO, 2012, p. 23).

Por isso, para verificar a imagem de uma empresa/organização na mídia ou em redes sociais, Bueno (2012) indica que a análise seja feita a partir do material divulgado sobre ela.

Metodologicamente, para entender mais profundamente os processos de comunicação utilizados pelas assessorias das empresas estudadas, nos propomos a voltar aos primórdios das pesquisas teóricas sobre comunicação. Os estudos de comunicação começaram em 1927, com Harold Laswell. A Teoria Estrutural-Funcionalista, desenvolvida por Lasswell a partir de sua preocupação em analisar e associar ligação entre os meios de comunicação e o seu público, parece-nos ser um ponto interessante para colaborar com a análise qualitativa. A teoria de Lasswell tinha como princípio cinco perguntas básicas: Quem diz? Quem diz o que? Em qual meio? Para quem? E com qual consequência?

Segundo Wolf (1985), a teoria sociológica do estrutural-funcionalismo salienta a ação social na sua adesão aos modelos de valores interiorizados e institucionalizados. Ele cita que a lógica que regulamenta os fenômenos sociais é constituída por relações de funcionalidade que presidem à solução de quatro problemas fundamentais, ou imperativos funcionais, que todo o sistema social deve enfrentar: (1) a manutenção do modelo e o controle das tensões; (2) a adaptação ao ambiente; (3) a perseguição do objetivo; e (4) a integração.

Baseados nessas possibilidades avaliativas, parte-se agora para o estudo dos elementos que permitem uma avaliação das assessorias de comunicação das empresas de tecnologia, a partir da abordagem estrutural-funcionalista. Ela marcou a primeira grande mudança de foco dos estudos de comunicação, ou seja, dos efeitos para as funções da comunicação na sociedade.

Inovação

Charles H. Fine (1999) já considerava o setor de infotenimento, formado pela convergência dos setores de multimídia, informação, comunicação e eletrônica, como um setor de alta velocidade evolutiva e que, portanto, mereceria especial atenção. Ele definiu a função geral do setor como sendo o desenvolvimento e o fornecimento de conteúdo informativo para consumo pelos clientes finais. Fine acreditou que dois vetores eram os responsáveis pela destruição criativa nos setores de alta velocidade evolutiva, ou seja, os produtos teriam um ciclo de vida muito curta, já que estariam ultrapassados em pouco tempo: inovação tecnológica e intensidade competitiva (FINE, 1999).

Gino Giacomini Filho e Roberto Elísio dos Santos (2008) destacam o que Wanderley (1980) definiu como sendo as dimensões de análise da inovação: - Quem inova: um conjunto de agentes sociais. - Como se inova: leva em consideração o contexto e o tempo. - O que é inovado: leva em consideração as unidades envolvidas. - Por que se inova: compreende as causas da inovação.

Nem toda mudança é inovação, porém toda inovação envolve mudança (HARGIE: TOURISH, 1996). Segundo Luc Soete (2005), existem fatores que desempenham um papel essencial no processo de inovação: a introdução de produtos novos no mercado, implementar novas técnicas de produção, dar a configuração organizacional certa, a criação de novas empresas inovadoras, a cultura inovadora e empresarial local. Soete (2005) afirma que a dinâmica de inovação, de empreendedorismo, de destruição criativa prospera melhor, por definição, num ambiente que oferece recompensas mais elevadas à criatividade e curiosidade, do que num ambiente que valoriza mais a segurança e a proteção de emprego.

Manuel Mira Godinho (2005) explica que o processo de inovação decorre de novas combinações de conhecimento e depende da organização institucional prevalecente em cada sociedade, o que faz com que seja um fenômeno essencialmente qualitativo. Jane Fountain (2005) diz que as tecnologias de informação influenciam não só os processos de produção, dentro e através das instituições, mas também as cadeias de fornecimento, a coordenação, comunicação e controle – em suma, a natureza fundamental das organizações. A autora argumenta que a revolução da informação é, como revolução, mais significativa pelo entendimento dos seus efeitos do que pela sua rapidez, porque os efeitos das tecnologias de informação na organização têm-se feito sentir lentamente, talvez ao longo de uma geração (ou aproximadamente 25 anos).

Mônica Pegurer Caprino, Regina Rosseti e Elias Goulart (2008) afirmam que, no mundo do século XXI, a comunicação traz como inovação o próprio modo de se produzir informação, porque as novas tecnologias permitem, agora, que o receptor se transforme em agente produtor de mensagens, que participe da produção dos meios.

Segundo esses mesmos autores, o fluxo relacional das organizações mostra cadeias internas complexas e teias externas de alcance quase ilimitados, em que a inovação se apresenta tanto como valor intrínseco como extrínseco, formando um grande sistema interligado. Eles afirmam que as organizações conduzem suas práticas e pretensões na sociedade acionando os mais diferentes instrumentos e conteúdos de comunicação, porque são corporações multinacionais em que a imagem institucional reporta-se ao implemento de novas tecnologias e produtos a serem devidamente informados ao mercado e à sociedade.

Um sítio eletrônico significa realizar negócios, compartilhar uma imagem de tecnologia, ser acessível e conveniente, disponibilizar serviços on-line e de forma imediata, estabelecer canal direto com fornecedores e intermediários, enfim, transformou-se não apenas em um meio, mas em uma estrutura lógica que inova as formas de convívio da organização com seu ambiente (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 135).

Giacomini Filho (2008) afirma que um dos papéis básicos da comunicação mercadológica é criar, construir e revitalizar marcas, sejam elas associadas a organizações, ideias ou bens. O autor cita que Schultz e Barnes ressaltaram que o papel de relações públicas está justamente nessa atribuição. Para Schultz e Barnes (2001), relações públicas é um campo macro dentro de comunicação de *marketing* que se utiliza de quatro modelos para construir marcas no longo prazo: coordenação de imprensa e publicidade, informação ao público, persuasão e modelo simétrico de mão dupla.

Modelo Norte-Americano de Relações Públicas

Três das quatro empresas escolhidas para o estudo são americanas. E como o foco de avaliação são as salas de imprensa, faz-se importante conhecer os detalhes do modelo dominante nos Estados Unidos. Amaral (2011) afirma que nenhum país acredita tanto quanto os Estados Unidos na utilização dos meios de comunicação em benefício do público, de suas instituições políticas, sociais, educacionais, filantrópicas, comunitárias, de suas indústrias e seus negócios. “Nenhum país confia tanto nas assessorias de imprensa e delas obtém tanto retorno” (AMARAL, 2011, p. 37).

A propaganda, as relações públicas e as assessorias de imprensa tornaram-se, ao longo dos anos, verdadeira obsessão do americano. [...] Nada se faz nos Estados Unidos sem a assessoria de um elemento de um destes setores. Tanto em tempos de paz, quanto, e sobretudo, em tempos de guerra (AMARAL, 2011, p. 29).

Para o professor e pesquisador Luiz Amaral (2011), a Primeira Guerra Mundial foi um período “fértil” para o desenvolvimento das técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa. Tanto que os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson partiram em busca de soluções para os seus problemas de imagem, recorrendo a entrevistas coletivas e releases.

Segundo Coelho e Dantas (2009), no pós-guerra, ou seja, depois do término da Primeira Guerra Mundial, com a criação do Comitê de Informação Pública (Committee on Public Information), começaram a aparecer os desenvolvimentos teóricos da profissão de relações públicas. Ainda segundo eles, a consolidação definitiva da profissão veio em 1927, quando Arthur Page foi nomeado vice-presidente de relações públicas da empresa AT&T (empresa de

tecnologia). Para Coelho e Dantas (2009, p. 9), “a atividade de relações públicas nasceu de uma necessidade empresarial de enfrentar crises sociais com seus públicos”.

O termo “assessor de relações públicas” foi popularizado no início da década de 1920, por Edward L. Bernays, para frisar que se tratava de um novo profissional, um novo papel, e não o antigo e execrado “agente de imprensa” do final do século XIX. Amaral (2011, p. 24) diz que Bernays (1965) afirmou que “o assessor de relações públicas não é um mero fornecedor de notícias, ele é logicamente um ‘criador de notícias’”.

A Public Relations Society of America (PRSA) adotou a seguinte definição de RP em 1988: “Relações públicas são uma atividade que ajuda uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente”. Ou seja, as relações públicas exercem funções essenciais, como pesquisa, planejamento, diálogo e avaliação.

Amaral (2011) explica como as relações públicas são um meio para o público ter seus desejos e interesses levados em consideração pelas instituições, pois falam pelas organizações ao público e pelo público às organizações; ajudam a criar um ajuste mútuo entre instituições e grupos, estabelecendo um entrosamento tal que beneficia o público; podem ser uma válvula de segurança para a liberdade, proporcionando meios de se fazer acomodações e tornar menos provável uma ação arbitrária ou coerção; são um elemento essencial no sistema de comunicações que facilita ao indivíduo ser informado sobre muitos aspectos de questões que afetam sua vida; podem contribuir para ativar a consciência social das organizações; são uma atividade universal. Quem as pratica está buscando aceitação, cooperação ou afeição (AMARAL, 2011, p. 36).

Podemos comparar a importância das relações públicas para os norte-americanos com a importância do futebol e do carnaval para os brasileiros. Ou seja, é impossível estudar as assessorias de comunicação das empresas de tecnologia, que são americanas, sem conhecer o modelo dominante e vigente naquele país.

Sobre a metodologia e objeto de pesquisa

Foi adotada uma metodologia de natureza aplicada, no intuito de produzir conhecimentos sobre o funcionamento na prática das assessorias de comunicação das empresas de tecnologia na era digital. O método é dedutivo, porque a análise parte do geral para o particular, ou seja, das teorias sobre as assessorias de comunicação, como um todo, para as assessorias de comunicação na era digital e depois, especificamente, para as assessorias de comunicação das empresas de tecnologia.

O objetivo do estudo é descritivo, porque busca identificar os principais fatores de mudança, ou seja, o que vem mudando nas assessorias de comunicação na era digital. O procedimento técnico se deu por meio de pesquisas bibliográficas, documentais e estudos de caso. A abordagem qualitativa busca interpretar os fenômenos, coletar dados e atribuir significados, ou seja, priorizou uma análise informativa. A questão de fundo está associada ao como. Como as empresas de tecnologias estão realizando suas comunicações digitais com inovação a partir das suas salas de imprensa.

O objeto de análise se encontra nas salas de imprensa das empresas citadas, onde, entre outras atividades jornalísticas, estão os *releases*. O estudo se realizou entre os meses de agosto e outubro de 2014, levando em consideração quase todos os materiais presentes nas salas de imprensa das empresas estudadas. O *release* é a produção mais importante de uma assessoria de comunicação. A preocupação de como fazer um bom *release* passou por diversos estudos. Maristela Mafei (2012, p. 69), por exemplo, destaca que o primeiro parágrafo deve concentrar as informações que você publicaria caso estivesse no lugar do repórter ou editor. “Pense no que é notícia, no que é novo, no que é de interesse de um maior número de leitores.” Duarte (2011, p. 307) diz que “um bom assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*, pronta para uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação.” Além disso, diz que um *release* é o instrumento físico principal de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa, pois apresenta a notícia do ponto de vista da fonte, mas adaptada ao ângulo e formato que aumente as possibilidades de despertar interesse pelo jornalista e tornar-se notícia nos meios de comunicação de massa.

Porque mesmo apresentando um ponto de vista único, propaganda de evento, apresentação de fato ou ideia sem interesse, mesmo mal redigido, é assinado por um responsável, oficializado por uma instituição e assume-se como verdadeiro, o que lhe dá respeitabilidade independentemente de sua qualidade (DUARTE, 2011, p. 308).

Segundo Mafei (2012), depois de anunciado o tema principal, o *release* deve trazer informações sobre a organização, entidade ou empresa que está por trás daquela veiculação específica, de modo a dar credibilidade e sustentação à divulgação.

Em Duarte (2011), a análise da qualidade do *release* está relacionada ao interesse que possa gerar no público do veículo. Além disso, as chances de aproveitamento são baseadas primeiramente na oferta de uma boa pauta, da qualidade das informações, mas também são afetadas por uma forma adequada de elaboração do texto, de apresentação e distribuição.

Jorge Duarte (2011) cita que existem vários modelos de *releases*, como: padrão, opinião, áudio-*release*, vídeo-*release*, exclusivo, especial, embargado, nota, coluna, cobertura, boletim de pauta, *release* eletrônico, *press kit*, aviso de pauta, artigo e segmentado. Duarte

define as características de cada um deles, mas neste artigo serão abordados apenas seis, que serão: padrão, áudio-release, vídeo-release, especial, cobertura e release eletrônico.

Padrão: é o release típico, rotineiro: sintético, objetivo, que trata de apenas um tema e busca informar a essência do assunto a um grupo variado de jornalistas e redações.

Áudio-release: contém gravação sem caracterização de determinada rádio ou programa, o que facilita seu aproveitamento por sugerir ao ouvinte que é material exclusivo de quem o veicula. Existem empresas especializadas na produção deste tipo de material. Pode ter grande aceitação, particularmente se abordam temas de utilidade pública. Em geral, são disponibilizados na Internet para download.

Vídeo-release: similar ao áudio-release; geralmente, contém entrevistas preparadas para determinada região, depoimentos ou trechos de espetáculos para serem veiculados em emissoras de televisão. O microfone e o repórter não aparecem na imagem.

Especial: a característica principal é ser detalhado, com muitas informações, depoimentos e fontes, contextualizando e aprofundando o tema. Pode ser estruturalmente dividido num conjunto de textos sobre determinado assunto, preparado para ser aproveitado em uma mesma página, caderno ou em diferentes programas. Pressupõe que o veículo terá espaço e interesse para utilizá-lo na íntegra ou editá-lo. Também utilizado para propor entrevistas ou matérias especiais em veículos e programas de grande repercussão.

Cobertura: relata os fatos referentes a um evento já ocorrido. Pode ser produzida imediatamente após a conclusão ou até antes do acontecimento. Muitas vezes, é solicitada pelos próprios jornalistas que, por algum motivo, não tiveram condições de participar.

Release eletrônico: entre as vantagens estão praticidade, menor custo e maior agilidade. As sugestões para envio são simples: ser objetivo, claro, polido, informando o tema, gancho ou título no “Assunto”. O uso do lead é fundamental. Deve-se evitar anexos. Uma tendência das assessorias é manter um banco de textos no site, ajudando o jornalista a localizar assuntos e informações de interesse.

As sugestões para envio são simples: ser objetivo, claro, polido, informando o tema, gancho ou título no “Assunto”. O uso do *lead* é fundamental. Deve-se evitar anexos. Uma tendência das assessorias é manter um banco de textos no *site*, ajudando o jornalista a localizar assuntos e informações de interesse.

Análise das Salas De Imprensa

A sala de imprensa da Apple contém releases, informações e fotos sobre os produtos e executivos da empresa, e uma área destinada a investidores, além dos contatos da assessoria. A área destinada aos *releases* mantém um banco de dados a partir do ano de 2000.

Na sala de imprensa da BlackBerry aparecem opções de acesso para *releases*, tuítes e blogs da empresa, além dos eventos, galerias de imagens, times de executivos e contatos da imprensa da companhia. A área destinada aos *releases* disponibiliza um banco de dados a partir do ano de 1998, uma área de destaque e uma lista dos últimos *releases*.

O Google mantém uma sala de imprensa em formato de blog. No espaço, são encontradas postagens com notícias sobre a empresa em um formato multimídia com fotos e vídeos, contato da equipe de imprensa e acesso às páginas das redes sociais da empresa. Além disso, os visitantes podem fazer comentários. Mas existe uma página específica para os *releases*, onde ainda não há espaço para comentários, ou seja, ainda associada a um modelo tradicional.

A área da imprensa no *site* da Microsoft é dividida por categorias. Os assuntos são relacionados à empresa, aos produtos, aos blogs e às comunidades da empresa. Também há uma opção geral para a imprensa. Os contatos da assessoria são divididos por assuntos. Há uma área de destaques, de últimas notícias, de vídeos e de acesso às redes sociais.

De uma forma geral, a descrição acima apresenta as páginas de imprensa das empresas. E quanto a inovação? O Google apresenta um perfil de página diferente, como a própria empresa diz, “O modo *googler* de ver notícias de tecnologia, novos produtos e nossa cultura” (GOOGLE, 2014). A empresa criou um jeito próprio de apresentar as notícias. Trata-se de uma inovação, porque os ideais existentes sobre assessoria de comunicação estão aplicados a uma nova abordagem, ou seja, melhorando o “produto”. Utilizam um modelo baseado na ideia de blogs, aproveitando-se da própria estrutura Google, proprietária do maior hospedeiro de blogs do mundo.

Apple, BlackBerry e Microsoft são mais conservadoras neste aspecto. A BlackBerry e a Microsoft mantêm blogs, enquanto a Apple se contenta em ter um espaço, a sala de imprensa. Segundo Pollyana Ferrari (2012), os blogs são diários *on-line*, ou seja, o autor pode postar tudo o que achar interessante. O Google, a BlackBerry e a Microsoft fazem isso, postando conteúdo no blog da empresa de uma maneira mais informal. Muitas vezes são os próprios executivos das empresas que assinam as postagens. Os blogs não apresentam as informações somente em texto, mas também no formato de fotos e vídeos, ou seja, de uma forma multimídia. Além disso, contam com a área de comentários, onde os “clientes” podem

dar opiniões e sugestões sobre as postagens, ou seja, permite interatividade com seus públicos.

Das empresas que utilizam o ambiente digital, a Google é a que apresenta um perfil mais inovador na área de comunicação, seguida pela BlackBerry e pela Microsoft. A Apple não inova, ficando no modelo “tradicional”.

Todas as empresas seguem as “regras” citadas por Duarte (2012) sobre os modelos de releases, mas observam-se algumas diferenças quanto aos modelos utilizados. Como a Apple tem um perfil mais “tradicional” do que as outras empresas, ela utiliza com mais frequência os modelos padrão, cobertura e release eletrônico. Mas também utiliza os modelos áudio-release, vídeo-release e especial em ocasiões como a apresentação de novos produtos e apresentação de resultados da organização.

A BlackBerry utiliza os modelos padrão, cobertura, release eletrônico, áudio-release, vídeo-release e especial. Assim como a Apple, o modelo especial só é utilizado em ocasiões como apresentação de novos produtos e apresentação de resultados da empresa. Os modelos áudio-release e vídeo-release geralmente são utilizados na forma de hiperlinks dentro dos outros modelos de release.

O Google utiliza com mais frequência os modelos padrão, release eletrônico, áudio-release e vídeo-release. Os modelos cobertura e especial são utilizados em ocasiões como apresentação de novos produtos, participação em eventos e apresentação de resultados da empresa.

A Microsoft utiliza os modelos padrão, cobertura, release eletrônico, áudio-release, vídeo release e especial. O modelo especial só é utilizado em ocasiões como apresentação de novos produtos, participação da empresa em eventos e apresentação de resultados da companhia. Os últimos vídeo-releases são destacados na página principal da empresa.

Os *releases* disponibilizados nos *sites* são utilizados pela mídia especializada em tecnologia e algumas vezes pela mídia especializada em economia e negócios, no caso, dos resultados financeiros. O fato das informações estarem no ambiente digital facilita o relacionamento com a mídia, já que as informações podem ser facilmente encontradas. Outras informações que não estejam no site apresentam mais dificuldade para serem conseguidas, como por exemplo, dados sobre o funcionamento interno das organizações.

A questão mais evidente que pode ser respondida, baseando-se apenas na análise das áreas de imprensa das empresas é a de que, os principais públicos de interesse e relacionamento das empresas são os veículos de tecnologia, economia e negócios. Dentre estes públicos não estão apenas os jornalistas das editorias citadas, porque as empresas podem

se relacionar também com entusiastas, clientes e investidores, que são leitores desses veículos, e que também procuram informações nas salas de imprensa das empresas estudadas.

Os jornalistas encontram na sala de imprensa das empresas informações básicas sobre as empresas, resultados financeiros e podem checar os dados que precisam, desde que sejam públicos ou que sejam de interesse das empresas divulgá-los. Os contatos da assessoria também estão presentes nas salas de imprensa, assim como a participação das empresas em eventos, embora a Apple só destaque os eventos promovidos por ela, já que a companhia não costuma participar de eventos não-promovidos por si própria.

As empresas possuem coordenadoria de imprensa e de publicidade, informação ao público, persuasão e modelo simétrico de mão-dupla. Considerando a hipótese dos usos e gratificações, o receptor (cliente) é o sujeito, ou seja, ele determina o caminho das informações. As empresas apenas satisfazem as necessidades informativas dos clientes e de seus stakeholders.

O Desafio da Conclusão

As inovações levam um tempo para serem aplicadas e percebidas. As empresas estudadas ainda estão passando por processos de adaptação. Foi possível perceber que a Google é a empresa que está mais adiantada nesse processo, seguida por BlackBerry e Microsoft, por terem mostrado que perceberam a importância da interatividade. A Apple é a empresa que está mais atrasada em questões de interação, porque ainda não dispõe de um canal específico com seus públicos, mantendo somente a tradicional sala de imprensa, de acordo com parâmetros de uma empresa que promove impacto significativo nos processos de comunicação digital. Podemos considerar, portanto, que as empresas ainda não são suficientemente inovadoras em comunicação, mas estão a caminho para conquistarem a inovação em futuro próximo. A relação com a mídia é feita de forma regular, ou seja, com frequência pauta a mídia, não só dos veículos de tecnologia, mas também nos de economia e negócios.

Referências

- AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In.: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp. 22-38.
- APPLE, Press releases. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/>>. Acesso em: 30 de outubro 2014.

- BERNAYS, Edward, L. **Biography of an idea**: memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays. New York: Simon and Schuster, 1965.
- BLACKBERRY, Newsroom. Disponível em: <<http://ca.blackberry.com/company/newsroom.html>>. Acesso em: 30 de outubro 2014
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações**: Teoria e prática. São Paulo: All print editora: Mojoara, 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: Assessoria de imprensa e auditoria de imagem. In.: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: Políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação**: Reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. (Comunicação).
- CAPRINO, Mônica Pegurer; GOULART, Elias; Rosseti, Regina. Comunicação e sociedade: Faces e interfaces inovadoras. In.: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação**: Reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. (Comunicação).
- CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel (Org.). **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Lisboa, 2005.
- CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel (Org.). **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Lisboa, 2005.
- CARVALHO, Nino. DUARTE, Jorge. Sala de imprensa online. In.: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp.370-386.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – A era da informação : economia, sociedade e cultura. V.1 (1999), 6ª.ed. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 2011.
- CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Coleção Debates. Imprensa Nacional – casa da Moeda: Lisboa, 2005.
- CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo na fonte**. In: Dines, Alberto; Malin, Mauro (Org). Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996. P. 132-154.
- COELHO, Lilian Reichert; DANTAS, José Guibson. **Evolução Histórica Das Relações Públicas Nos Estados Unidos Do Final Do Século XIX Até O Governo Roosevelt**. 2009, 5f. Artigo – Intercom, Teresina, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0086-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.
- DUARTE, Jorge. Release: História, técnica, usos e abusos. In.: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FENAJ (Brasil) (Org.). **Manual de assessoria de comunicação**. 4. ed. Brasília, 2007.
- FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: As novas ferramentas da comunicação digital. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- FINE, Charles H. **Mercados em evolução contínua** [Clokspeed]. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FOUNTAIN, Jane. Questões centrais no desenvolvimento político do estado virtual. In.: CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel (Org.). **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Lisboa, 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. As organizações sociais no contexto da comunicação voltada para a inovação humana. In.: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação**: Reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. (Comunicação).
- GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In.: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação**: Reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. (Comunicação).
- GODINHO, Manuel Mira. Conhecimento, produtividade, estruturas de custo e deslocalização industrial: Onde se situam as vantagens competitivas das economias intermédias?. In.: CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel (Org.). **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Lisboa, 2005.

- GOOGLE, About company. Disponível em: <<http://www.google.com/about/company/>>. Acesso em: 30 de outubro 2014.
- GOULART, Elias; VARGAS, Herom. Tecnologia, comunicação e produção cultural: O exemplo da música popular. In.: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação: Reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008. (Comunicação).
- HARGIE, Colin. TOURISH, Dennis. **Corporate communication in the management of innovation and change**. Bradford, 1996.
- LASWELL, Harold Dwight. **Propaganda Technique in the World War**. Michigan, Estados Unidos: Peter Smith, 1927.
- LEMOES, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010. (Comunicação).
- LÉVY, Pierre. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática**. Trad. Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artemed, 1998.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. Ed, 1º reimpressão - São Paulo: Contexto, 2012. (Comunicação).
- MICROSOFT, News. Disponível em: <http://www.microsoft.com/en-us/news/inside_ms.aspx>. Acesso em: 30 de outubro 2014
- NIELSEN, Jakob. **Press area usability**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/pr.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2013.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SOETE, Luc. Inovação, tecnologia e produtividade: Porque se atrasou a Europa face aos Estados Unidos e porque razão várias economias europeias diferem em inovação e produtividade. In.: WANDERLEY, Luiz Eduardo W. Parâmetros sociológicos da inovação. In.: GARCIA, Walter E. (Org.). **Inovação educacional no Brasil: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Cortex, 1980.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Innovation and media relations in the communication officer from Apple, Blackberry, Google and Microsoft in the context of digital age

Abstract

The present study looking for present how the communication officer from four technology companies – Apple, BlackBerry, Google and Microsoft – to appear through the innovation with media relations in digital age. The methodological approach was qualitative because the direct sources of information was made collected in the press area of the companies sites, in the other words, in the press room. A look from the structural-functionalist theory, one of communication theories driven by the North American model of public relations, realize the geographical and cultural contest, once the headquarters of origin of the analyzed companies are located in the United States and Canada. It is noticed beforehand that companies undergo processes of adaptation, so the innovations take time to be implemented and perceived as innovative. Thus, we consider that companies, although they show traces of single and innovation, broader point of view, still lack elements that declare innovative communication. On the other hand, we see the relationship with the media made a regular basis, which signals a practice to encourage guidelines involving technologies, economics and business.

Keywords: Organizational communication; Innovation; Media; Technology in the digital age.

Innovación y su relación con las medias en las asesorías de comunicación, Apple, Blackberry, Google y Microsoft en el contexto de la era digital

Resumen

El presente estudio pretende presentar como las asesorías de comunicación de cuatro grandes

empresas de tecnología – Apple, BlackBerry, Google y Microsoft – demuestran innovación en la forma de relacionarse con la media en una era considerada digital. El abordaje metodológico fue cualitativo, por el hecho de que las fuentes de información directas fueron tomadas de datos de los sectores de prensa de los *sites* de las empresas citadas, o sea, en las de prensa. Una mirada desde la teoría estructural-funcionalista, las teorías de la comunicación impulsadas por el modelo norteamericano de las relaciones públicas, dan cuenta de la competencia geográfica y cultural, ya que una vez las oficinas de origen de las empresas analizadas se encuentran en los Estados Unidos y Canadá. Se percibe de antemano que las empresas todavía están pasando por procesos de adaptación, por eso, las innovaciones llevan un tiempo para ser aplicadas y percibidas como innovadoras. De esa forma, podemos considerar que las empresas, aunque las características individuales y muestran la innovación, la visión más amplia, aún carecen de elementos que declaren innovadora en comunicación. Por otro lado, vemos la relación con los medios de comunicación hace de forma regular, lo que indica una práctica para fomentar pautas que implican tecnologías, economía y negocios.

Palabras Clave: Comunicación organizacional; Innovación; Media; Tecnología en la era digital.

Recebido: 05.09.2015

Aceito: 03.05.2016