

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS CONTEMPORÂNEAS NA ÁREA DE SERVIÇO SOCIAL E DE APRENDIZAGEM DO TRANSPORTE – A ABRANGÊNCIA DO USO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E DAS REDES SOCIAIS

Araujo da Silva

RESUMEN

Este artículo aborda las estrategias comunicativas utilizadas por el Servicio Social de Transporte (SEST) y el Servicio Nacional de Aprendizaje del Transporte (SENAT) a la comunicación digital y redes sociales. De este modo, se busca identificar cómo suceden esas prácticas comunicacionales y de qué manera se conforman a partir de la comunicación mediada por computadora y cómo las interacciones en Internet son capaces de generar flujos de información y cambio social que impactan en las estructuras organizacionales. Para eso, se utiliza el abordaje metodológico apoyado en el concepto de Internet como medio tecnológico. Con el proceso de digitalización de las tecnologías de la comunicación, las prácticas comunicacionales dentro de las organizaciones son modificadas. Nuevas posibilidades pueden ser utilizadas para fines científicos, comerciales, políticos, culturales.

Palabras clave: organización, transporte, Internet.

RESUMO

Este artigo aborda as estratégias comunicativas utilizadas pelo Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT) para adaptação ao fenômeno da comunicação digital e das redes sociais. Dessa forma, busca identificar como essas práticas comunicacionais ocorrem, de que maneira são compostas a partir da comunicação mediada por

19

computador e como as interações na Internet são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam as estruturas organizacionais. Para isso, utiliza-se da abordagem metodológica que se apóia no conceito de internet como mídia tecnológica. Com o processo de digitalização das tecnologias da comunicação, as práticas comunicacionais dentro das organizações são modificadas. Novas possibilidades podem ser usadas para fins científicos, comerciais, políticos, culturais.

Palavras Chave: Organización, transporte, internet.

Introdução

Nesta pesquisa, interessa estudar as características e peculiaridades das práticas comunicacionais estabelecidas pelo Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT) na plataforma de comunicação, que é o *site* da instituição, no período de junho de 2011. Para isso, foram Identificados os tópicos a serem observados, a partir de questões motivadoras tais como quais são principais características do *site*, como é composto o conteúdo (informação jornalística, serviço, entretenimento, publicidade, entre outros) e se o *site* incentiva a participação do público e está interligado às redes sociais.

Para este trabalho, o recorte central, para o tipo de observação definida, focaliza a internet como tecnologia midiática que gera práticas sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2001, p.43). Essa abordagem metodológica permite tratar de assuntos como convergência midiática e cultura digital a partir do conteúdo gerado no *site*. Nesse sentido, busca-se investigar as estratégias comunicativas utilizadas no ambiente digital, escolha justificada pelo valor social do caso selecionado.

Escolheu-se a plataforma digital de comunicação do SEST SENAT, como objeto de investigação, em razão da importância da entidade para área social do transporte. A instituição é responsável por gerenciar, desenvolver e apoiar programas votados para o trabalhador em áreas como alimentação, saúde, cultura, lazer e segurança no trabalho. Na área educacional, o foco se volta a programas de aprendizagem, para aprimoramento e formação profissional.

Somente no período analisado, aproximadamente sessenta e sete mil visitantes únicos acessaram o *site*, diariamente, em busca de informações sobre os programas desenvolvidos pela entidade. Isso demonstra a relevância da comunicação digital para área.

O desenvolvimento das Tecnologias da informação e Comunicação

Ao longo da história humana, o homem aprendeu a desenvolver instrumentos e ferramentas que o ajudassem a superar as dificuldades encontradas ao lidar com o mundo, e permitissem aumentar a capacidade de intervir na realidade. Essa também é a origem das tecnologias da informação e comunicação. Elas surgiram em função da necessidade humana de lidar com o crescimento da produção de informação no mundo contemporâneo (MARQUES NETO, 2002).

As novas tecnologias da comunicação tiveram forte impacto, não somente no século XX como se pode pensar intuitivamente, mas também no século XIX com o surgimento do telégrafo, telefone, cinema, rádio. Foi nesse século que diversas inovações tecnológicas começaram a transformar o espaço da informação em todas as áreas (LEMOS, 2008, p.68). Já no século XX, a novidade são as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas.

A expressão tecnologias da informação e comunicação, comumente representada pela sigla TICs, é entendida como o “conjunto de técnicas utilizadas na recuperação, no armazenamento, na organização, no tratamento, na produção e na disseminação da informação” (MARQUES NETO, 2002, p.51).

Embora o computador possa ser considerado o mais importante representante das tecnologias da informação e comunicação, a expressão também engloba equipamentos tais como aparelho de GPS (*Global Positioning System*), câmera de vídeo digital, câmera fotográfica digital, escaneador (*scanner*), gravador de CD, impressora, projetor multimídia; programas como editores de texto, imagem, vídeo, áudio, navegador (*browser*), planilha eletrônica; serviços a exemplo de banco de dados de artigos completos, de referências bibliográficas, correio eletrônico, ferramentas de busca, lista de discussão, loja virtual e sala virtual (*chat*), teleconferência.

O que se chama de novas tecnologias da informação e comunicação surgiu a partir de 1975 com a fusão das telecomunicações e a informática. Isso permitiu a veiculação sob um mesmo suporte – o computador - de diversas formatações de mensagens. Essa revolução digital permitiu a passagem progressiva da TV, rádio, imprensa, cinema para formas individualizadas de produção, difusão e

acervo de informação. De acordo com Lemos (2008, p.68), nesse modelo, a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um todos) e sim à multiplicidade do rizoma, todos – todos.

Nesse exemplo de circulação de dados, há uma descentralização dos conteúdos de modo que a troca de informações ocorre de todos para todos. Com as tecnologias analógicas, a transmissão, armazenamento e a recuperação das informações eram invariáveis. Como descreve Thompson (1998, p.79), nas relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, o fluxo da comunicação acontece predominantemente em sentido único. Com o digital, as formas de distribuição e de armazenamento são independentes, multimodais. Assim, a escolha para se obter uma informação sob forma textual, imagética ou sonora é independente da maneira pela qual a informação é transmitida, o que propicia uma maior interação com o público.

Com o desenvolvimento dos meios, foram afetados também os padrões tradicionais de interação social. Criaram-se diferentes formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Essas relações são bastante distintas das que prevaleceram durante a maior parte da história da humanidade (THOMPSON, 1998, p.77). A interação se dissociou do ambiente físico de tal maneira que indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do ambiente físico.

Essas modificações trazem mudanças significativas para a esfera social. A convergência da informática e as telecomunicações, com destaque para a Internet a partir da metade da década de 1990, ampliou as possibilidades de comunicação e passou a permitir que cada cidadão superasse a simples posição de receptor. As mídias de massa eram feitas para uma audiência que não possuía meios de intervir na mensagem. Hoje, com as mídias digitais, os internautas são também autores que podem interferir diretamente na comunicação. As tecnologias de informação e da comunicação também possibilitaram a disseminação da informação de forma instantânea a um maior número de pessoas.

A digitalização (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005, p.26) consiste no processo de captação de áudio, vídeo, texto para permitir o gerenciamento e acesso facilitados a essas informações por meio de recursos da informática. Essa passagem garante a reprodutibilidade da obras sem perda de qualidade e representa o elemento técnico que possibilita a universalização dos acessos antes extremamente limitados e controlados.

Esse processo impulsiona a prática do compartilhamento em que o surgimento de mecanismos de cópia muito fiéis à obra original se mostra como a principal e nova característica trazida com os computadores. Destaque-se ainda a possibilidade de distribuição veloz de arquivos compactos com qualidade para reprodução de áudio e de vídeo (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005, p.29).

Comunicação organizacional no ambiente digital

As ferramentas de tecnologias da informação e comunicação ajudam a resolver as dificuldades originadas pelo crescimento da produção de informação, característico da era contemporânea (MARQUES NETO, 2002), mas exigem do homem novas competências.

Nesse contexto, os ambientes organizacionais também foram impactados pela digitalização, já que a maneira de comunicar foi transformada. Exige-se uma nova visão da comunicação em ambientes corporativos e mudanças na forma de atuação do comunicador (CORRÊA, 2009, p.318). Conforme escreve Rudiger (2011, p. 132), trata-se de um fenômeno no qual as pessoas, empresas ou instituições, exercem poder uns sobre os outros, seja para manter as estruturas, seja para tentar reprogramá-las, questionando o sistema existente.

O advento da comunicação digital leva a necessidade de elaboração de novas estratégias de comunicação por parte das organizações sejam elas públicas ou privadas. Essas táticas não podem ignorar a importância do conhecimento do público, tomado não apenas no sentido de público externo, mas o próprio empregado, o fornecedor, o acionista, o intermediário, enfim o consumidor. Há uma nova lógica de economia baseada no consumidor, que constitui um dos componentes fundamentais das atuais corporações. As organizações também

não podem desprezar a relevância que recai sobre a escolha das mídias mais eficazes que contemplem a complexidade dessas relações. As estratégias de comunicação, nesses casos, se estruturam em torno dos protagonistas mencionados acima.

Essas transformações levam o contexto corporativo a compreender o valor de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de maneira estratégica, com embasamento conceitual e prático. Isso exige o desenvolvimento de formas próprias de atuação e uma nova mentalidade dos gestores para atender não só as necessidades de comunicação da própria empresa, mas para prover os diversos níveis de expectativas do público consumidor. Assim, entre as possibilidades surgidas com a digitalização está o uso das mídias sociais pelas organizações. Compreende-se como mídias sociais um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos da *Web 2.0*. O termo "*Web 2.0*" se refere às páginas *web* cuja importância se deve, sobretudo à participação dos usuários com enfoque na criação e distribuição de conteúdos. Trata-se de um ambiente de comunicação aberta, de controle descentralizado, com liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos em textos, imagens, áudios, e vídeos. (BRIGGS, p.27,28). Essas tecnologias e práticas *on-line* podem ser usadas por pessoas e/ou organizações para disseminar conteúdo, opiniões, idéias, experiências e perspectivas.

Nesse contexto, as trocas comunicacionais em ambientes organizacionais digitalizados assumem características de multiplicidade, não linearidade das mensagens, flexibilização do tempo, virtualização dos relacionamentos e intercâmbios (CORRÊA, 2009, p.319). As corporações podem usar essas aplicações para ações simples e eficazes tais como a criação de perfis; anúncios e promoções segmentadas; relacionamento com o público; captura de informações sobre público-alvo e tendências; monitoramento da marca e do conteúdo originado pelo usuário. Com isso, podem-se identificar falhas na comunicação da empresa, detectar novas oportunidades no mercado, filtrar informações, enfim saber o que se pensa sobre a instituição e, com base nisso, propor melhorias.

Enfatiza-se ainda, como lembra Corrêa (2009, p.321-322), que nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma organização. É necessário criar um plano de comunicação digital integrada com apoio no próprio plano de comunicação estratégica. A pesquisadora pondera que de nada adianta, por exemplo, lançar um portal de relacionamento com clientes se, internamente, em crenças e valores, o uso de computador na organização não é um fator decisivo.

Há uma crescente compreensão, por parte das empresas, do potencial das mídias sociais. As organizações não estão alheias à realidade que demonstra o ingresso massivo de adeptos ao mundo das redes sociais, inclusive com a ascensão do atendimento ao consumidor nessas redes. Nos anos 2000, as áreas de atendimento das empresas viram o canal *e-mail* tornar-se um dos favoritos pelos consumidores. No início dessa nova década, uma revolução que começou com os blogs agora ocupa espaço do que se chamou mídia social. Milhões de internautas utilizam a rede para reclamar das instituições bancárias, das companhias de telefone, dos supermercados e de tantos outros serviços.

Um bilhão de pessoas freqüentam redes sociais. Isso significa que uma em cada sete pessoas no planeta participa como usuário (O PODER..., 2010, p.79). No relatório "Gems -- Insights from emerging markets", publicado em abril de 2011 (BRASIL É...,2011), a empresa global de pesquisa TNS pesquisou o comportamento dos usuários de internet de países emergentes. De acordo com os dados, o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. Os usuários das redes sociais do país têm média de 231 seguidores, contra 120 da média global.

Nesse recente contexto, há uma redução no custo dos equipamentos de informática a cada ano. Com o aumento do poder de compra da população e o crescimento da percepção das pessoas sobre a utilidade do computador, o número de computadores no Brasil subirá de 85 milhões em 2011 para 98 milhões em 2012. Com base no estudo divulgado em 2011 pela Fundação Getulio Vargas, o número de computadores no país praticamente triplicou

desde 2005, quando somavam 30 milhões, e seguirá crescendo até 140 milhões em 2014 (BRASIL TERÁ...,2011).

Segundo a empresa de pesquisa E-life, que monitora e analisa a mídia gerada pelo consumidor e a gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal, dos usuários do país, 42% passam mais de 40 horas semanais na internet dedicando-se às redes sociais e ao bate papo *online*, ou seja, mais do que a carga horária de trabalho semanal de muitos trabalhadores (PESQUISA..., 2011). Os resultados do estudo realizado entre novembro de 2010 e abril de 2011 comprovam que diferentes redes sociais, como motivações de uso bastante específicas, devem levar a políticas de ações segmentadas.

Nesse cenário, há uma migração das empresas para as redes sociais mais populares tais como Twitter e Facebook. Mesmo as que mantêm *sites* corporativos, buscam torná-los mais conectados às redes sociais. Tem-se de levar em consideração que cada vez mais as redes sociais se configuram como porta de entrada para o internauta na *web*. É partir de *sites* como Twitter e Facebook que ele interage com amigos, troca mensagens, agenda compromissos, entre outras atividades.

Por isso, a migração de serviços para dentro das redes sociais é uma tendência a ser explorada. Nesse ambiente comunicacional, pode haver trocas de diferentes tipos de informações, em diversos tipos de sistemas; trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo pode usar diversos sistemas como blogs para interações acadêmicas, fotologs para interações mais pessoais e mesmo sistemas como o Orkut para encontrar amigos e conhecidos. Essas trocas são multiplexas no sentido de que envolvem interações em diferentes espaços e sistemas (RECUERO, 2009, p.36).

Conforme aponta Lemos (2003, p.11-23), o modelo comunicacional passa por uma reconfiguração de práticas. Há ainda uma liberação do pólo da emissão, no sentido de que as diversas manifestações socioculturais contemporâneas estão presentes em novas formas de relacionamento social, de

disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Isso ocorre com uma conectividade generalizada que põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Segundo Rudiger (2011, p.125- 126), as redes sociais projetam em novo patamar a crescente aceleração e multiplicação dos contatos sociais ensejada pela reprodução ampliada da economia capitalista. Na economia e negócios, o principal reflexo do ponto de vista estrutural é a passagem do conceito de organização para um plano superior, em que intervêm as idéias de fluxo, de conexão e de mobilidade.

A abrangência da comunicação digital na área de transporte

Conforme propõe Recuero (2009, p.25), ao desenvolver um estudo sobre redes sociais, no ambiente virtual trabalha-se com o conceito de representações de atores sociais ou construções identitárias. Um ator pode ser representado por um blog, twitter ou mesmo um perfil no Orkut. Esses são espaços de fala de pessoas, instituições, grupos, que vão estabelecer conexões, por meio da interação social.

Segundo Watzlawick, Beavin, Jackson (2000 apud RECUERO, 2009, p.31), a interação é a matéria prima dos laços sociais. A interação do tipo ideal implicaria reciprocidade de satisfação entre os indivíduos envolvidos e provoca sempre um processo comunicacional. A interação é, portanto uma ação que tem reflexo comunicativo entre os indivíduos e seus pares como reflexo social. Para este estudo, o ator social eleito para pesquisa foi o Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT), entidades civis sem fins lucrativos criadas com o objetivo de atender os trabalhadores do setor de transporte. As instituições surgiram em 14 de setembro de 1993, pela Lei 8.706, a partir de um processo de conscientização do setor e das entidades sindicais. A Confederação Nacional do Transporte, com o apoio legal, ficou responsável pela criação do SEST SENAT e, desde então, organiza e administra a instituição.

O SEST SENAT tem o objetivo, definido pela visão da instituição, de atingir um patamar superior de desempenho a partir de foco no mercado, utilização intensiva de tecnologia e informação e comunicação de massa, geração de inteligência corporativa e transparência institucional.

A instituição possui um *site* cujo perfil demográfico do usuário indica que os internautas que navegam na plataforma são, na maioria, de Belo Horizonte e Rio de Janeiro, seguidos pelo público de Brasília, Vitória, Recife, Salvador, Porto Alegre e Curitiba. Aproximadamente, sessenta mil usuários únicos visitaram a página, diariamente, no período analisado. O *site* é procurado por diversas razões, entre elas a busca de notícias relacionadas às ações das diferentes unidades do SEST SENAT que utilizam o *site* para divulgar eventos e cursos; a busca pelos cursos oferecidos pela instituição, o uso jornalístico por profissionais de comunicação que precisam redigir reportagens, e as empresas que desejam participar de licitações promovidas pela entidade.

Uma principais funções empregadas no *site* da instituição é a educação à distância. De janeiro a novembro de 2010, de acordo com dados da instituição, 935 mil trabalhadores participaram de cursos da entidade presenciais e à distância. Além disso, 606 mil alunos participaram de palestras e ações de educação profissional no mesmo período. Os cursos *online* oferecidos trazem temas como Transporte para todos; Português - com a nova ortografia; Noções de meio ambiente; Gestão para resultados; Gestão do transporte e da frota .

O *site* traz, ainda, na página principal, vídeo institucional que apresenta as atividades desenvolvidas pela SEST SENAT. O mesmo vídeo está disponível no *site* YouTube utilizado para divulgação dos vídeos institucionais e a cobertura de eventos tais como o prêmio CNT de jornalismo e a pesquisa CNT/Sensus.

O SEST SENAT também está presente no *site* de microblog Twitter para divulgação das informações da Agência CNT de notícias e a agenda de eventos relacionados à área. O Facebook, maior rede de relacionamentos do mundo, também apresenta fotos, vídeos e informações da área. No Flickr, rede

social usada para compartilhamento de fotos, permite-se o *download* de imagens sobre as ações das entidades vinculadas à CNT. O *site* está interligado ainda à rede social Issuu, uma plataforma para publicações impressas em edições virtuais. Nela, o internauta pode encontrar as edições da revista CNT Transporte desde 2003.

Embora, o *site* do SEST SENAT esteja interligado a essas redes sociais, a que mais apresenta produtos da instituição é o Flickr. As demais trazem mais material referente à Confederação Nacional do Transporte (CNT). A entidade administradora do SEST SENAT destaca em seu *site* que, em 2011, iniciou uma série de ações junto às mídias sociais com o objetivo de se aproximar da comunidade transportadora, prestadores de serviço, usuários das unidades do SEST SENAT e da Escola do Transporte e interessados no setor.

O *site* do SEST SENAT também apresenta um serviço de e-compras. Os processos de aquisição de materiais e contratação de serviços da instituição são realizados por licitação. Para ter acesso, as empresas devem ser previamente cadastradas no sistema integrado de e-compras, comprovando habilitação jurídica, qualificação técnica, econômica e financeira e regularidade fiscal.

O sistema de compras *online*, de acordo com o *site*, tem o objetivo de dar transparência e celeridade aos processos de compra, e proporcionar maior economia nos gastos do SEST SENAT. Na página, é possível cadastrar empresas para receberem informativos sobre os pregões eletrônicos e consultar informações sobre processos anteriores.

O ambiente virtual do *site* foi mapeado pela navegação no ambiente com a observação e registro dos principais dados observados. Algumas questões motivam essa observação tais como de que forma é realizada a comunicação estabelecida no *site*.

De acordo com Recuero (2009, p.32), a comunicação na internet pode ser síncrona – aquela que simula uma interação em tempo real. Nesse caso, os agentes têm uma expectativa de resposta imediata. Estão presentes *online*, no mesmo momento temporal é o caso de *chats* ou de conversas no sistema de

mensagens. O *site* não apresenta recursos de chat, e-mail, fórum, enquete. Para comunicação com o usuário, disponibiliza um fale conosco por 0800 e em formulário, cuja utilização não estava disponível no período de análise.

Por outro lado, o *site* inova ao apresentar um banco de talentos. A ferramenta oferece a oportunidade de uma colocação no mercado de trabalho, principalmente àqueles capacitados pelo SEST SENAT. Em 2011, em torno de 27 mil profissionais estão cadastrados e aproximadamente 1900 empresas também estão inseridas no banco.

A comunicação mediada por computador também pode ser mútua ou reativa. A comunicação mútua e a reativa se distingue pela forma de relacionamento mantido entre os agentes envolvidos de acordo com o modelo estabelecido por Primo (2003 apud RECUERO, 2009, p.32). A reativa é limitada pela apenas pela decisão de clicar ou não em um *link*, por exemplo. A mútua é dialógica, construída, negociada e criativa, como por exemplo, em um blog. A comunicação que pode ser estabelecida com os recursos disponíveis no *site* é do tipo reativa. O *site* do SEST SENAT não oferece blogs ou a possibilidade de o internauta participar com comentários. Nesse contexto, a interatividade somente é possível com a interligação das redes ao *site*. Por outro lado, apresenta um sistema de busca simples pelo qual o usuário pode ter acesso às notícias já divulgadas.

O *site* é bem constituído no sentido de que todas as informações sobre a organização estão disponíveis, com uma estrutura coerente preparada para facilitar o acesso de quem procura essas informações. Apresenta dados sobre endereço, missão, histórico, lista de parceiros, bancos de imagens e de vídeos. Apresenta o relatório de gestão orçamentária. Em sua página inicial, além desses aspectos institucionais, traz a relação de cursos presenciais e *online* e ciclos de palestra.

A página oferece sessão de notícias, nem sempre atualizadas, RSS, vídeos e fotografias e especiais como o Despoluir, programa ambiental do transporte. Em alguns casos, possui a opção de *download* e impressão de material. Possui ainda álbum de fotos e *newsletter*, mas não usa recursos de áudio ou podcasts.

Apresenta ainda uma sessão de “Giro” pelas unidades com notícias do SEST SENAT em todo país, mas não apresenta uma Sala de imprensa ou banco de notícias.

Considerações finais

Qual é a eficiência da comunicação digital nas estratégias comunicacionais na área de serviço social e de aprendizagem do transporte? Uma resposta possível surge a partir dos dados que indicam a existência de sessenta e sete mil visitantes únicos que acessam o *site* do SEST SENAT diariamente. Os usuários estão em busca de notícias, cursos e outras informações relacionadas ao setor, com o total de quase dez mil páginas visualizadas mais de quatrocentas mil vezes no período de junho de 2011. A gratuidade de conteúdo e facilidade de acesso são os principais fatores que levam a número tão expressivo.

De acordo com informações da entidade, o *site* do SEST SENAT ainda está em processo de reformulação. Em um futuro próximo, serão implementadas ações no sentido de torná-lo mais interativo tais como o uso de enquetes e a possibilidade de fazer comentários. Além disso, a interação com as redes sociais pode ser fundamental nesse processo e o SEST SENAT e entidades como a CNT, Escola do Transporte e a Faculdade do Transporte já estão buscando ampliar a interatividade com o público que, hoje, exige essa aproximação.

Com o uso mais eficaz das redes sociais pelo SEST SENAT, será possível divulgar cursos, eventos e os principais acontecimentos do setor. Isso trará resultados para a sociedade, que apresenta uma demanda bastante significativa por profissionais cada vez mais bem informados e qualificados na área de transporte. Entre as principais redes que podem ser utilizadas pela instituição estão o Twitter e Facebook, seguidas pelo Youtube, Flickr e Issu.

Algumas unidades da instituição já usam o Twitter, de forma independente, para divulgar eventos e cursos. É uma forma de ampliar a divulgação que já ocorre por meio de cartazes distribuídos nas cidades e nas próprias unidades, além de propagandas de rádio.

As corporações tendem a ver a internet como uma extensão de suas redes físicas. Assim, o *site* institucional, muitas vezes, limita-se a oferecer familiaridade com as instalações reais da organização e virtualizar o acesso aos produtos (BRANDÃO; CARVALHO, 2002, p.201). Dessa forma, o *site* apresenta o estilo institucional de forma contundente nos textos, na arquitetura e no design. Trata-se de um discurso autorreferencial centrado nas intenções e estratégias da entidade que ainda aprende a lidar com a efetividade da internet, cujo potencial é muito maior.

Organizações que percebem essa potencialidade podem explorar as redes sociais para ter acesso a informações relevantes para compreensão da imagem corporativa a fim de acrescentar valor à marca e, ao mesmo tempo, beneficiar-se do conhecimento sobre opiniões espontâneas de clientes. A informação pode dar uma vantagem competitiva a essas empresas. Contudo, o crescimento das redes sociais implica algumas demandas tais como transparência nas ações; integração de mídia e personalização.

Tornar o *site* do SEST SENAT mais interativo permitirá uma relação mais direta e particular com o público-alvo. A interatividade também facilitará a difusão de notícias, além de possibilitar maior mobilização das pessoas em relação às campanhas e aos fatos considerados relevantes pela instituição, a exemplo da campanha de enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes. Somente no carnaval de 2011, foram abordados 152,5 mil motoristas, que receberam material educativo e preservativos em ações promovidas pelas unidades regionais da instituição.

Como parte dessa mobilização, o SEST SENAT lançou, em 2011, uma nova versão da página eletrônica do Programa de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. O *site* oferece informações sobre o programa, notícias relacionadas, além de galerias de fotos e vídeos sobre o

tema, com integração às redes sociais Facebook, Twitter, Flickr, e à plataforma de publicações *online* do Isuu. O Programa de Enfrentamento foi criado pelo SEST SENAT, em 2004, para conscientizar trabalhadores do transporte e outros segmentos sociais, e incentivar a denúncia de casos de exploração sexual infantojuvenil nas estradas, e em outros pontos vulneráveis tais como postos de gasolina, hotéis, boates, restaurantes e estacionamentos para caminhões.

Destaca-se ainda que muitas redes oferecem facilidades de acesso por celulares e conexões de velocidade baixa, e podem garantir assim mobilidade e visibilidade onde quer que o internauta esteja. Assim, com os equipamentos móveis de acesso à internet como notebook, celular e netbook, as organizações têm de repensar *sites* e canais de comunicação online para se adaptar a esses novos meios. Lembra-se também que o compartilhamento de informações nesses ambientes e o retorno do usuário são imediatos, o que aproxima o público e promove a transparência das atividades e a difusão de informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002.p.189-205.

BRASIL é país emergente que mais usa as mídias sociais. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/convergencia/brasil-e-pais-emergente-que-mais-usa-midias-sociais>. Acesso em: 20/04/2011.

BRASIL terá um computador para cada dois habitantes em apenas um ano. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/brasil-tera-1-computador-para-cada-2-habitantes-por-causa-dos-baixos-precos.html>. Acesso em: 20/04/2011.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação.* Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/5660879/Mark-Briggs-Jornalismo-2-0-Como-sobreviver-e-prosperar>. Acesso em: 18/05/2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação digital e novas mídias institucionais.* In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.* Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.317-335

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

LEMONS, Andre. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Cibercultura. Alguns pontos para compreender nossa época.* Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>. Acesso em: 15/06/2011.

MARQUES NETO, Humberto Torres. *A tecnologia da informação na escola.* In: COSCARELLI, Carla Viana (org.). *Novas tecnologias: novos textos, novas formas de pensar.* Belo Horizonte: Autêntica, 2002. p.51-63.

PESQUISA confirma que redes sociais são coqueluche nacional. Disponível em: http://www.bluebus.com.br/show/1/103174/pesquisa_confirma_que_redes_sociais_sao_coqueluche_nacional_e_outros_dados Acesso em: 28/04/2011.

O PODER e o risco das redes sociais. **Revista Época**, São Paulo, 31 de mai. 2010, p.79.

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. Sinapse XXI –
Novos paradigmas em comunicação. In: FILHO, André Barbosa;
CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs). Mídias Digitais.
Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
p.25-49

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.
Rio de Janeiro: Vozes, 1998.