

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**



**NOVOS DESAFIOS DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA  
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: COMO SOLUÇÕES WEB PODEM  
INCREMENTAR O ATUAL MODELO OPERACIONAL DAS ASSESSORIAS**

***RODRIGO VILAR***

MEMÓRIA APRESENTADA PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE BACHAREL EM  
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAL, DO CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.  
ORIENTAÇÃO: PROF. CLÁUDIO CARDOSO  
SEMESTRE: 2007.2

## **RESUMO**

A inclusão definitiva da Internet na rotina das empresas e o desenvolvimento, cada vez mais intenso, de sistemas de informação WEB abriram portas para novas possibilidades, com potencial para revolucionar o modelo atual de funcionamento das Assessorias de Comunicação.

Desde o estabelecimento desse campo profissional, um dos maiores problemas para as empresas do setor diz respeito à prestação de contas aos clientes, principalmente no que tange à mensuração dos resultados.

O presente plano de desenvolvimento tem como foco a criação um sistema WEB de alimentação e cruzamento de dados que garantirá uma avaliação precisa do trabalho de assessoria de imprensa.

## **AGRADECIMENTOS**

À família por todo apoio, amor e dedicação, ao professor e amigo Cláudio Cardoso, à Ana Marta Garcia e Adelmo Borges, grandes responsáveis pela minha formação profissional.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	.....05
APRESENTAÇÃO	.....12
1. PERFIL DO SISTEMA	.....15
1.1 Cenário	.....15
1.2 Objetivos	.....17
1.3 Relacionamento com a imprensa	.....21
1.4 Especificações de programação	.....23
2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	.....23
3. ESTRUTURA DE NAVEGAÇÃO	.....24
4. BIBLIOGRAFIA	.....26

## **INTRODUÇÃO**

Ao ingressar na Faculdade de Comunicação da UFBA, no segundo semestre de 2000.2, ainda era muito vaga a idéia do que se tratava ou se destinava o curso de Produção em Comunicação em Cultura. A minha duas certezas eram apenas a de que queria cursar comunicação na UFBA e que não queria jornalismo. Logo no primeiro semestre, fui pego de surpresa pelos comentários de alguns professores, que viam o objetivo da graduação cada um de uma forma diferente. Alguns enxergavam como uma espécie de formação técnica de agentes culturais, do tipo que fomenta, acompanha e desenvolve projetos ligados à área da cultura. Outros acreditavam na formação de produtores, desse tipo que gerenciam a carreira de bandas, produz peças teatrais, eventos e etc. Por último, apareceram aqueles que apostavam na formação mais alinhada com o curso de Relações Públicas.

Na época, ainda não fazia idéia para qual desses caminhos a experiência acadêmica iria me levar, apenas tinha a certeza da importância de tentar encontrar uma direção bem definida. Ou seja, uma aplicação direta para o curso, o mais rápido possível.

Por sorte, logo no semestre seguinte, tive a oportunidade de conseguir uma vaga de estágio no SEBRAE/BA. Depois de passar rapidamente por setores sem nenhuma ligação com a área de comunicação, como financeiro, recursos humanos e setorial, foi-me dada a chance de ingressar na Assessoria de Imprensa da instituição. Nesse setor, sob a supervisão de dois jornalistas, pude desenvolver aos poucos meu texto, fazer meus primeiros acessos à imprensa, conhecer conceitos de comunicação organizacional e, acima de tudo, tive a oportunidade de acompanhar o funcionamento – em toda sua complexidade - de uma grande empresa, sempre direcionando minha observação para as formas como a comunicação pode facilitar ou atrapalhar o processo.

Os dois anos de, basicamente, trabalho prático no estágio serviram como um contraponto muito saudável para a teoria da FACOM. O conhecimento adquirido durante esse tempo me trouxe clareza e a certeza de como poderia direcionar as disciplinas e leituras na faculdade para me formar e, em seguida, trabalhar no campo, que eu descobrira, do meu interesse: a área de comunicação empresarial.

O processo de escolha foi facilitado pelo contato com o professor Claudio Cardoso, a quem conheci no quarto semestre. Dinâmico, prático e com um olhar de mercado, esse professor foi essencial para a minha continuidade no curso. Ganhei ânimo e perspectiva. Percebi que a FACOM poderia formar diversos tipos de profissionais, inclusive aquele que eu queria ser. Nesse sentido, disciplinas como Marketing Cultural, Comunicação Jornalística, Oficina de Assessoria de Comunicação, Comunicação e Tecnologia, Comunicação Estratégica, Semiótica, Comunicação Organizacional para Pequenas Empresas, Oficina de Jornalismo Impresso e Gêneros Jornalísticos, assim como os professores que as ministraram, foram fundamentais. Cada uma e cada um de forma diferente.

Com Claudio Cardoso, além de conhecer teorias importantes de marketing e casos de comunicação bem sucedidos de diversas empresas, tive acesso a modelos de comunicação integrada, um conceito bastante atual que reza pela fusão dos núcleos de marketing, publicidade e assessoria de imprensa. Por coincidência, justamente nesta etapa acadêmica, o SEBRAE/BA contratou uma consultoria para implementar um modelo de operação para a área de comunicação com essa mesma sistemática. Durante esta etapa de implantação do novo modelo, percebi a importância de criar métricas e procedimentos para a área. Até porque, para dar suporte aos diversos setores e públicos de uma organização, o setor de comunicação deveria operar sob os mesmos preceitos dos demais. Surgia aí as primeiras idéias de desenvolver um projeto com ênfase em um

novo modelo de operação e mensuração de resultados advindos das assessorias de comunicação e núcleos de comunicação integrada.

Essa vontade aumentou substancialmente com o conhecimento adquirido na disciplina Comunicação e Tecnologia, com o professor André Lemos. Através dessas aulas tive contato com potencias desconhecidas da internet, na forma de novas ferramentas WEB, dispositivos físicos e outros aplicativos, que poderiam dar suporte ao sistema de operação que começava a planejar. André, um grande estudioso da cultura eletrônica, apresentava a todo momento novas tendências e possibilidades trazidas pela web. Esse contato foi sem dúvida essencial para a conclusão que, em poucos anos, todos os caminhos da comunicação passariam, de alguma forma, pela tecnologia digital e pela rede mundial de computadores. Portanto, em um projeto ou modelo de comunicação empresarial não poderia ser diferente.

Outro exemplo de professor que ajudou nesse amadurecimento foi Wilson Gomes, um dos defensores da tese de que o curso de Produção em Comunicação e Cultura formava Relações Públicas. Apesar de dizer de maneira irônica, o pensamento do mestre era muito acertado para mim. Wilson foi o grande responsável por apresentar a complexidade, a importância e a aplicabilidade da teoria semiótica. Foi incrível para mim se dar conta de como um dos conhecimentos ou uma das habilidades mais importantes em um comunicólogo é a capacidade de administrar inferências. Sendo assim, essa competência se mostrava, também, fundamental para um profissional de comunicação organizacional.

Continuando com a narrativa do meu processo de encaminhamento na faculdade, devo ressaltar a importância de ter cursado, praticamente, toda a grade de oficinas e disciplinas obrigatórias de jornalismo. A experiência em duas disciplinas específicas, Oficina de Jornalismo Impresso, com o professor Elias Machado, e Gêneros

Jornalísticos, com o entusiasmado e criativo professor Maurício Tavares merecem destaque. Na primeira, o perfil rígido e quase autoritário de Elias, contribuiu para refinar a redação e entender na prática como deve funcionar o olhar ou a percepção do jornalista. Já com Maurício, o conhecimento dos critérios jornalísticos complementou esse aprendizado. Por fim, passada a experiência, afirmo que é muito enriquecedor o processo de conhecimento do texto e da rotina jornalística para qualquer estudante que almeje ingressar na área de comunicação empresarial.

Já na Oficina de Assessoria de Comunicação pude observar a disparidade entre o que era dado em sala de aula e o que era realizado por uma assessoria profissional. A impressão que tive no primeiro momento era a de que a faculdade parou no tempo, mas não era verdade. O que de fato acontecia era um choque devido ao contato adquirido com o modelo de comunicação integrada adotada pelo SEBRAE/BA, a partir da consultoria realizada no final de 2002. Esse sistema era, sem dúvida, uma novidade para a academia, assim como para uma grande parcela do mercado.

Essa percepção veio com o término do período de estágio na entidade que me levou para outras empresas. Na Polícia Federal, onde trabalhei como assistente de comunicação por um ano, o modelo era o mesmo sugerido na disciplina cursada na FACOM.

Com o interesse pelo problema aumentando, que me incentivou a pesquisar mais sobre o tema, foi uma surpresa constatar que, apesar da identificação ter acontecido de maneira espontânea, a questão era um dos pontos mais estudados e debatidos no campo da comunicação empresarial. Qual o modelo de operação ou funcionamento ideal? Como criar procedimentos? Como transformar o intangível em tangível? Como sair do subjetivo? Ou, simplesmente, como mensurar ou avaliar os resultados atingidos com o



trabalho de comunicação nas organizações? Todas essas perguntas eram uma constante no meio. E elas também se tornaram o problema do meu trabalho de conclusão de curso.

Depois de outras experiências enriquecedoras na área de comunicação organizacional, tendo inclusive passado pelo núcleo de comunicação da Unitech – uma das maiores empresa de TI brasileiras - nos últimos três anos de faculdade tive a oportunidade de trabalhar em uma assessoria de comunicação e marketing. Lá, pude vivenciar o modelo executado tradicionalmente pelas empresas da área. Neste sistema predomina, até hoje, noções subjetivas de avaliação dos resultados, como relatórios textuais extensos e planilhas baseadas em cálculos de centimetragem. Apesar disso, esforços vêm sendo feitos para melhorar o sistema de acompanhamento das ações por parte dos clientes, na forma de relatórios de ações e resultados semanais, envio de clipagem diária digitalizada por e-mail e planejamento estratégico trimestral, com ações listadas semanalmente.

Todas estas iniciativas são válidas, no entanto, seriam muito mais eficazes se houvesse uma mudança estrutural na disponibilização das informações. Concluindo, esse modelo teria sua potencia aumentada substancialmente se ancorado por um site ou portal de comunicação restrito<sup>1</sup>, onde as informações estivessem disponíveis em tempo real. Para o cliente, esse ambiente, seguro e sem restrições de acessibilidade, possibilita o acompanhamento das ações de qualquer computador conectado à rede mundial de computadores e tantos outros benefícios que serão explicados em maiores detalhes mais adiante neste documento.

Com relação à mensuração dos resultados, novas ferramentas, oriundas da tecnologia da informação, possibilitam a criação de interfaces gráficas inteligentes que podem transformar dados em informações estratégicas para auxílio de tomada de

---

<sup>1</sup> Através de uma busca detalhada na internet e de parcerias com grandes empresas do eixo Rio/São Paulo, pude conhecer sistemas que utilizavam este conceito para algumas ações. No entanto, não identifiquei nenhum modelo que incorporasse todas as ferramentas que serão propostas neste trabalho.

decisão em qualquer empresa. Isso também em tempo real. Através da criação de um banco de dados de clipagem, existe a possibilidade de cruzar dados, gerando informações de grande valor estratégico. É possível saber, por exemplo, o resultado de inserções positivas de uma determinada empresa na mídia frente a todas as suas concorrentes. Seria possível identificar também o executivo ou funcionário que mais depõem favoravelmente em nome da organização. Ou mesmo, o assunto ou produto que rendeu mais matérias nos jornais num determinado período. Concluindo, as possibilidades são muitas.

Fora os aspectos citados acima, que beneficiam diretamente o cliente “empresa”, o modelo que começa a ser apresentado aqui possibilita uma série de benefícios para um outro cliente, muito importante para qualquer assessoria: a imprensa.

Apesar das ações de divulgação e relacionamento com os profissionais e veículos de comunicação ser apenas uma parte do trabalho desenvolvido pelas agências de comunicação modernas, é, com certeza, uma parte muito importante do trabalho.

Tendo esta noção, ficou evidente que o desenvolvimento de um portal – ferramenta agregadora de todas as ferramentas do novo modelo de atuação das assessorias - precisaria dar ênfase também ao público imprensa.

Neste contexto, as possibilidades são muitas. Por exemplo, disponibilizar uma central de notícias com todos os *releases* e notas, aprovados pelos clientes, junto com fotos de divulgação para *download*, pesquisas, publicações e outros anexos relacionados. A proposta é criar uma sala de imprensa completa, onde todo o acervo de informações sobre os clientes estivesse disponível e sendo atualizado diariamente. Dessa forma, ao invés da assessoria fazer monitoria ativa, por telefone e e-mail, nas redações, o que por vezes gera impaciência nos jornalistas, pode-se gerar o hábito de os próprios profissionais de imprensa buscarem as últimas informações nos sites das

assessorias. Claro que algumas sugestões de pautas e fotos não seriam divulgadas no portal, a fim de disponibilizá-las com exclusividade sempre que necessário.

Tendo chegado a esse modelo, dei início à pesquisa bibliográfica, assim como ao processo de interlocução com profissionais de TI, acadêmicos, diretores de comunicação de grandes organizações e assessores de comunicação com objetivo de lapidar a idéia e, em seguida, dar início à construção de um portal que agregasse todas as ferramentas propostas, superficialmente, acima. Por consequência, esse produto veio a se tornar meu Projeto de Conclusão de Curso. Um site com áreas abertas e também campos restritos, protegidos por senhas, que apresenta um novo modelo de operação para as agências de comunicação empresarial.

## APRESENTAÇÃO

No Brasil, o final da década de 90 foi marcado pela revolução nas comunicações causada pela Internet. A rede mundial de computadores mudou a rotina de pessoas e organizações. Em conjunto, as páginas da Web representam o maior meio de publicidade do mundo, a maior matriz comercial, o maior documento, tornando-se uma realidade gigantesca. Hoje vivemos a revolução das comunicações, que no ambiente interligado já descrito representam o cimento da nova cultura e da nova sociedade. É neste contexto, que as Assessorias de Comunicação devem se integrar às recentes tecnologias, adequando seus serviços à realidade digital.

A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos deste século, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” e como forma de transmitir o conteúdo específico do “novo paradigma técnico-econômico”. Esse novo paradigma abriu as portas para a Tecnologia da Informação, que segundo Castells (1999)<sup>2</sup>, possui as seguintes características fundamentais:

**A informação é sua matéria-prima** - as tecnologias se desenvolvem para permitir ao homem atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do passado quando o objetivo dominante era utilizar informação para agir sobre as tecnologias, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos.

**Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade** - Porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto, todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia.

---

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – São Paulo: Paz e Terra, 1999.

**Predomínio da lógica de redes** – Esta lógica, característica de todo tipo de relação complexa, pode ser, graças às novas tecnologias, materialmente implementada em qualquer tipo de processo.

**Flexibilidade** – A tecnologia favorece processos reversíveis, permite modificação por reorganização de componentes e tem alta capacidade de reconfiguração.

**Crescente convergência de tecnologias** – As trajetórias de desenvolvimento tecnológico em diversas áreas do saber tornam-se interligadas e transformam-se em categorias segundo as quais pensamos todos os processos.

Para Chiavenato<sup>3</sup> (1999), basicamente, a Tecnologia da Informação é identificada por três características :

- **Menor espaço:** a era da informação trouxe o conceito de escritório virtual ou não-territorial. Prédios e escritórios sofreram uma brutal redução em tamanho. Arquivos eletrônicos acabaram com a papelada e com a necessidade de móveis associados, liberando espaço para outras finalidades. Os centros de processamento de dados (CPD's) foram drasticamente reduzidos e descentralizados, através de redes de microcomputadores nas organizações e da utilização da própria Internet como banco de dados.

---

<sup>3</sup> CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos** – Rio de Janeiro: Campus, 1999.

- **Menor tempo:** as comunicações tornaram-se móveis, flexíveis, rápidas, diretas, permitindo maior tempo de dedicação ao cliente. A instantaneidade passa a ser a nova divisão temporal fornecida pela Tecnologia da Informação.

- **Maior contato:** com o micro portátil, a multimídia, o trabalho em grupo (*workgroup*), e as estações de trabalho (*workstations*), surgiu o teletrabalho, em que as pessoas trabalham juntas, embora distantes fisicamente. A teleconferência e a telereunião permitem maior conectividade entre as pessoas, com menor deslocamento físico e menor necessidade de viagens para contatos pessoais.

Todos os aspectos definidos por Castells e Chiavenato, enumerados acima, são complementares entre eles e confirma a grande convergência da TI com o campo da comunicação. Principalmente para aquelas organizações mais atentas às novas exigências do mercado globalizado.

Segundo Cláudio Cardoso<sup>4</sup>, “Os maiores investimentos em tecnologia de informação têm combinado de forma crescente aspectos transdisciplinares da gestão estratégica, da comunicação corporativa e da TI. Cerca de 92% dos recursos investidos em TI no Brasil no ano passado<sup>5</sup>, e quase 84% em todo mundo, foram aplicados em soluções de integração e relacionamento, o que demonstra de modo inequívoco esta convergência. Em outras palavras, pensar atualmente em solução de TI corporativa, é pensar em solução de comunicação organizacional.”

Atuando como fornecedoras de organizações, que muitas vezes já incorporaram ferramentas de TI e, principalmente, já fazem uso dessas tecnologias para otimizarem

---

<sup>4</sup> CARDOSO, Claudio. Paralelos Convergentes: Novos Desafios da Comunicação Organizacional e da Tecnologia de Informação. Artigo, 2002.

<sup>5</sup> Ver, “Investimentos em TI de 2000 dão vantagem à Integração e ao Relacionamento”, Gazeta Mercantil, 16/01/2001, Caderno C, p. 1.

suas operações com foco em comunicação, algumas Assessorias de Comunicação Empresarial, principalmente no eixo RJ/SP, vêm incorporando, desde a virada do século, novas práticas e rotinas ancoradas em TI que impulsionam, cada vez mais, resultados positivos.

A alta competitividade do mercado moderno exige que toda empresa desenvolva ferramentas eficientes que agreguem valor aos seus negócios. Uma ASSCOM<sup>6</sup> é, essencialmente, uma provedora de modelos integrados de soluções para comunicação empresarial. Seu objetivo maior é o de **posicionar / reposicionar / fortalecer** a imagem do cliente, sugerindo ações de comunicação, direcionadas por planos de ação e permitindo ao cliente participar e acompanhar a eficácia de sua comunicação de negócios.

Como soluções WEB podem auxiliar no acompanhamento (por parte do cliente) das ações e resultados da assessoria? Como tornar o trabalho da assessoria uma fonte estratégica de informações através do cruzamento de dados? De que forma é possível potencializar os resultados com mídia espontânea de forma que esses não se percam na factualidade dos periódicos?

O presente projeto, a partir de agora, propõe a criação de um **sistema Web de mensuração com foco em Assessoria de Imprensa** cujo modelo de operação trará respostas para as perguntas acima de forma prática e simplificada.

## **1. PERFIL DO SISTEMA**

**1.1 CENÁRIO** - Atualmente a assessorias utilizam um modelo de prestação de contas baseado no envio, via correio ou malote, para os principais gestores de um

---

<sup>6</sup> Abreviação utilizada para Assessoria de Comunicação.

relatório mensal, feito em formato de texto corrido, com um resumo das principais ações executadas no período, juntamente com fotocópias das matérias publicadas em jornais sobre o cliente e seus concorrentes. Algumas empresas de assessoria, também acrescentam uma planilha de clipagem<sup>7</sup> com índices de centimetragem baseados nos valores publicitários das páginas onde as matérias foram publicadas.

Além do custo com impressão, encadernamento e envio, esses relatórios costumam ficar bastante extensos e, portanto, cansativos. O formato de texto corrido dificulta a assimilação do que foi executado. Claramente, são poucos os clientes que lêem o material na íntegra. Outro aspecto negativo é a falta de exatidão ou relevância das planilhas de centimetragem, que contabilizam o quanto custaria se aquelas informações fossem divulgadas via publicidade. O que de fato só é oportuno para a própria assessoria, pois o procedimento apenas sinaliza um retorno hipotético do investimento do cliente no investimento em ASCOM.

*Ex.: Relatório de Clipagem Valor/Centimetragem*

---

<sup>7</sup> Recorte de matérias de interesse de uma determinada empresa. O clipping pode compor matérias de veículos impressos, televisivo e radiodifusão.



COPA VIP FIESTA				
VEICULO	DATA	EDITORIA/COLUNA	CM/CL	VALOR
I BAHIA (ON LINE)	9/5/2006	SITE	4,76	
MICHELLE MARIE (ON LINE)	11/5/2006	SITE	30,84	-
I BAHIA (ON LINE)	15/5/2006	SITE	4,76	
CORREIO DA BAHIA	17/5/2006	CADERNO VIAJAR - FAXTOUR.PG.05	13,01	845,65
A TARDE	4/6/2006	CADERNO EMPREGOS - CAPA	158,29	13.612,94
A TARDE	4/6/2006	1° CADERNO - SALVADOR.PG. 05	52,99	3.497,34
TRIBUNA DA BAHIA	6/6/2006	CADERNO DA COPA 2006	50,75	3.070,37
TRIBUNA DA BAHIA	13/6/2006	DIA & NOITE - CAPA	301,41	18.235,30
TRIBUNA DA BAHIA	14/6/2006	CADERNO DA COPA 2006	117,00	7.078,50
CORREIO DA BAHIA	16/6/2006	FOLHA DA BAHIA - GENTE	3,04	197,60
TRIBUNA DA BAHIA	17/6/2006	DIA & NOITE - MICHEL TELLES	12,80	774,40
A TARDE	25/6/2006	CADERNO EMPREGOS - CAPA	9,74	837,64
A TARDE	25/6/2006	CAD. EMPREGOS & NEGOCIOS - PG. 03	202,17	15.162,75
CORREIO DA BAHIA	27/6/2006	ESPORTES - COPA 2006_PG. 04	126,72	8.236,80
LICIA FABIO (ON LINE)	29/6/2006	SITE	9,91	-
TRIBUNA DA BAHIA	30/6/2006	DIA & NOITE - CAPA	208,49	12.613,64
I BAHIA (ON LINE)	30/6/2006	SITE	19,78	-
MICHELLE MARIE (ON LINE)	1/7/2006	SITE	23,16	-
CORREIO DA BAHIA	1/7/2006	FOLHA DA BAHIA - ROTEIRO	1,30	84,50
CORREIO DA BAHIA	1/7/2006	CAD.ESPORTES - COPA 2006 PG.07	114,98	7.473,70
		<b>TOTAL:</b>	<b>1.465,90</b>	<b>91.721,13</b>

**1.2 OBJETIVOS** – Através da criação de um **Sistema Web de mensuração com foco em Assessoria de Imprensa**, onde cada empresa assessorada pode acessar sua página restrita (com “senha e login”), a nova ferramenta disponibiliza um ambiente seguro, com enorme potencial para armazenamento de dados e mensuração das ações executadas pela assessoria.

*Ex.: Frame de Senha e Login*



A ferramenta abre caminho para a implementação de diversas soluções de TI com foco na melhoria da mensuração dos resultados, cruzamento de informações e acompanhamento das ações.

Para criar o sistema, uma equipe de programadores irá desenvolver o formato de cada ferramenta WEB de armazenamento de dados – nada mais do que campos de preenchimento, onde serão colados textos, imagens ou planilhas para serem atualizados na página restrita de cada cliente. Um exemplo bem simples dessas ferramentas são os atuais webmails utilizados por grandes provedores de acesso como Uol e Terra. Lá encontramos janelas para inserir textos, botões para anexar imagens e por aí vai. O potencial é ilimitado.

A lógica de funcionamento para a atualização das páginas restritas do site da ASSCOM é exatamente a mesma: campos de preenchimento simples e intuitivos utilizados para o envio de informações a um banco de dados. Doravante, é exatamente esta central de dados que possibilitará a otimização da informação, o cruzamento de

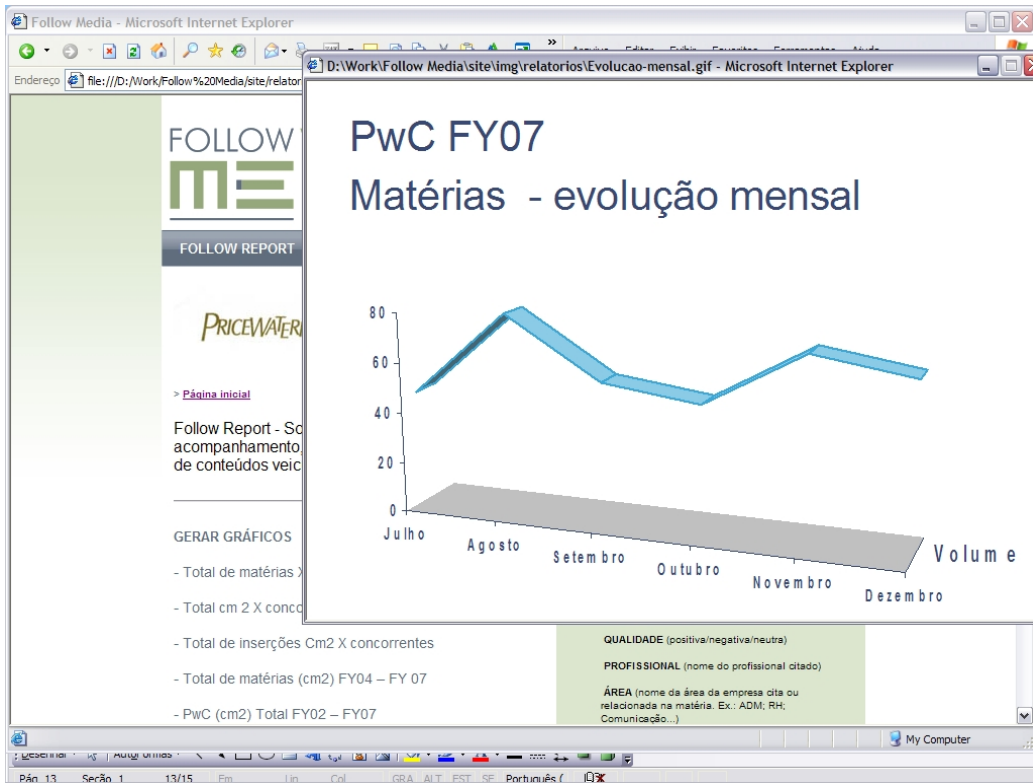
conteúdo para análises estratégicas e o acompanhamento permanente, independente de hora ou local.

Já para o cliente que acessa a página restrita, a navegação e o acesso às informações é a mesma de uma página de internet, ou seja, dividida em menus de navegação e links.

A depender do escopo do pacote escolhido pela ASSCOM poderão ser implementados sistemas para atualização de relatórios semanais - organizados por tópicos de ações e resultados - além de um relatório mensal, com as ações que mereceram maior destaque, no período. Isso garantirá ao cliente, acompanhar com maior periodicidade as ações, permitindo maior manobra das ações.

Já a clipagem das matérias publicadas na mídia, além de serem enviadas por e-mail, serão atualizadas diariamente no banco de dados e, por conseqüência, na página restrita. Desta forma o cliente, pode acompanhar, de qualquer ponto ligado à rede, as notícias de interesse. Outro fator positivo é a potencialização dos resultados com mídia espontânea, de forma que as matérias positivas não se percam na factualidade dos periódicos, pois torna possível o envio de links para que o público alvo possa também acessar as reportagens. No que diz respeito aos relatórios de clipagem, será possível dispor em tempo real, além do tradicional modelo “Valor/Centimetragem”, de análises comparativas de inserções positivas e negativas entre o cliente e seus concorrentes (com vários tipo de filtro), realizada através do banco de dados de clipagem, disponibilizando informações de grande importância para a tomada de decisões nas empresas assessoradas.

*Ex.: Relatórios gráficos em tempo real*



*Ex.: Visualização da matéria enviada*



Além das ferramentas citadas, o espaço restrito pode ainda reunir uma página de notícias de interesse do cliente, atualizada automaticamente pelo sistema de busca Google News ([http://www.google.com/support/news\\_pub/](http://www.google.com/support/news_pub/)).

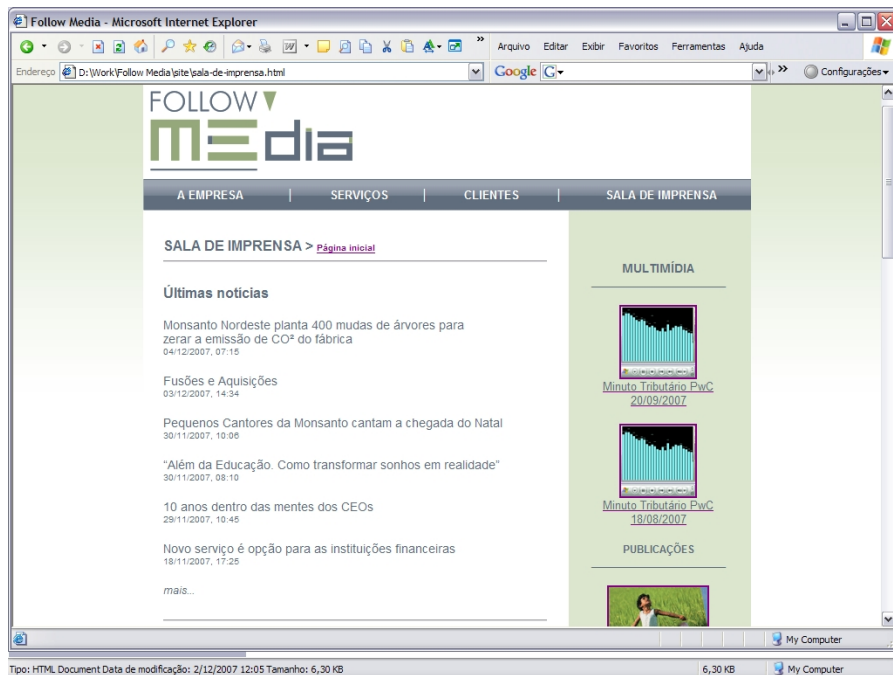
*Ex.: Filtro de notícias relacionadas*



**1.3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA** – Saindo da ótica do cliente e redirecionando os esforços para a imprensa, as ferramentas de TI também têm muito a contribuir. Na página inicial do site da ASCOM (fora da área restrita) é possível disponibilizar um rico acervo de informações sobre cada assessorado, facilitando o acesso por parte dos jornalistas. Primeiramente, todos os releases e notas aprovados devem estar disponíveis em uma página de notícia, juntamente com fotos e arquivos relacionados para download, além da indicação das fontes e suas respectivas áreas de atuação e especialização.

O objetivo é tornar o site uma fonte permanente para apuração dos profissionais de imprensa e outros públicos alvos.

## Exs: Sala de Imprensa



## 1.4 ESPECIFICAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO

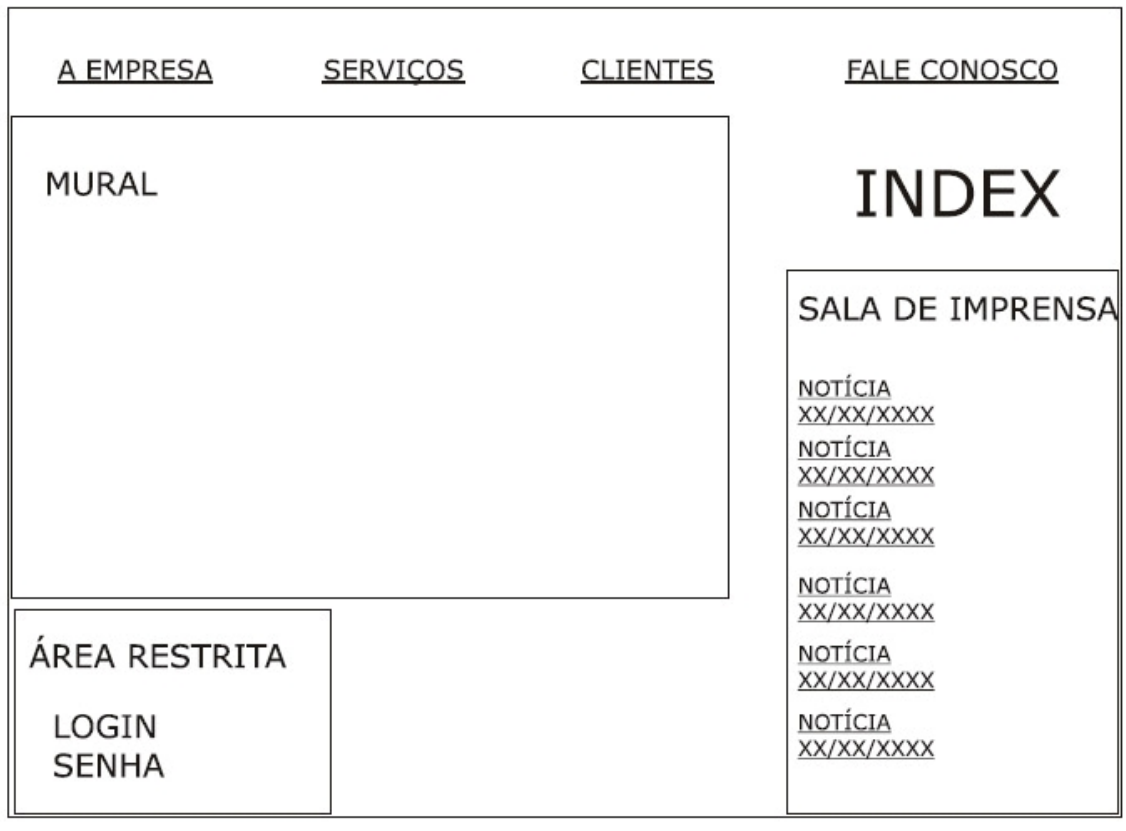
Interface/Layout	Programação em html
Sistema de alimentação do banco de dados	-----
Sistema de filtros e geração de relatórios com gráficos	Programação em PHPlot

## 2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

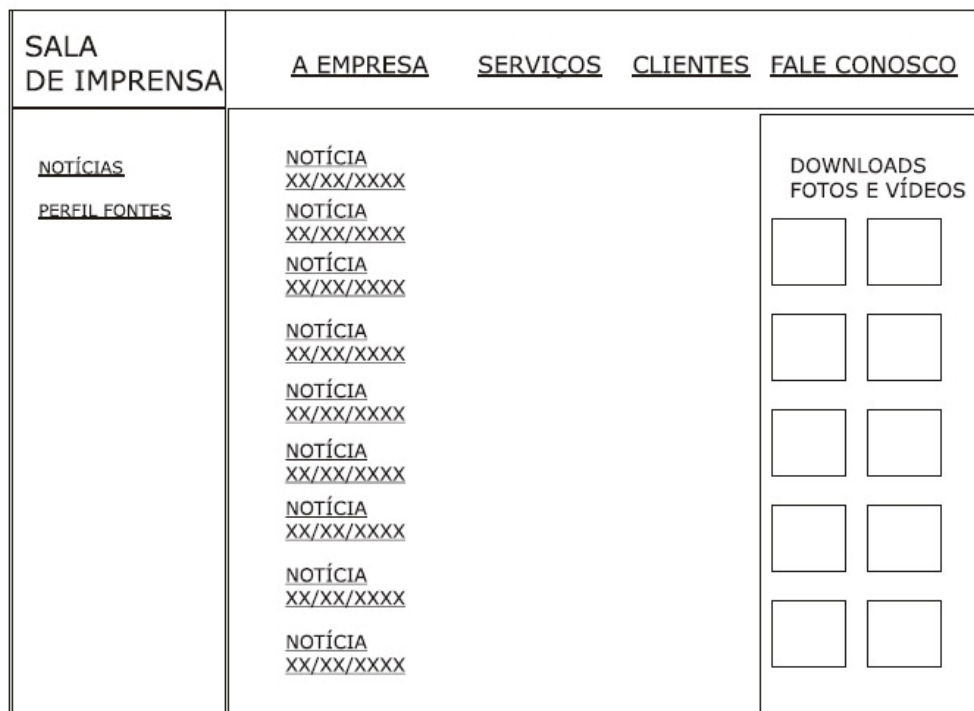
CRONOGRAMA DETALHADO DE IMPLEMENTAÇÃO								
RESP.	AÇÕES	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Rodrigo	- Apresentação das tabelas de mensuração - Artigo base - Plano de desenvolvimento							
Rodrigo	- Mapa do site - Política de acesso - Criação da marca - Cenários/Hospedagem do banco de dados - Tipos/Combinações de Filtro - Cenários							
Rodrigo	- Coordenação - Desenvolvimento da estrutura de navegação							
Rodrigo	- Fase de testes - Alimentação do website - Elaboração da apresentação							
Rodrigo	- Análise das tabelas de mensuração - Pesquisa/identificação da linguagem de programação							
Rodrigo	- Desenvolvimento do sistema de alimentação de dados - Desenvolvimento do sistema de cruzamento de dados							
Rodrigo	- Desenvolvimento do layout							
Claudio	- Orientação							
Claudio	- Monitoramento							
Claudio	- Avaliação Final							

### 3. ESTRUTURA DE NAVEGAÇÃO

#### 1. Página Principal



#### 2. Páginas Internas







#### **4. BIBLIOGRAFIA**

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos** – Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CARDOSO, Claudio. Paralelos Convergentes: Novos Desafios da Comunicação Organizacional e da Tecnologia de Informação. Artigo, 2002.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI** – São Paulo: Pioneira, 1999.
- GRUNIG, J. E. e HON, L. C. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Florida: Institute for Public Relations, 1999.
- STACKS, D. W. Dicionário de Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, 2007.
- NASSAR, P. Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações. 2007
- PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**, São Paulo: Summus, 2001.
- ALBUQUERQUE, A. E. Planejamento das Relações Públicas. 2ªed, 1983.
- FORTES, W. G. Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2ª ed, 2003.
- KELLY, K. Revista Wired. **Artigo: A economia Interconectada.**
- Sites Assessorias de Comunicação: <http://www.rmacomunicacao.com.br/index.asp>;  
<http://www.fsb.com.br/>; <http://www.aonline.com.br>; <http://www.maquina.inf.br/br/>;  
<http://www.casadaimprensa.com.br/>; <http://www.viapress.com.br>;  
<http://www.comunicativaassociados.com.br/>