

FACEBOOK LIVE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

FACEBOOK LIVE AS STRATEGY OF DIGITAL COMMUNICATION OF THE BANK CAIXA ECONOMICA FEDERAL

RESUMO

As novas tecnologias impactaram o fluxo de informações na sociedade, de maneira que a comunicação não precisa ser mediada necessariamente pelos tradicionais veículos de imprensa para se tornar pública. Qualquer cidadão, inclusive as organizações por meio das suas assessorias de imprensa, também podem estabelecer assuntos que mereçam destaque na agenda da mídia. Neste cenário, as assessorias de imprensa das empresas também estão tendo que repensar sua forma de comunicar. O que antes era informado pela mídia, agora passa a ser realizado pela organização diretamente aos seus públicos de interesse por meio de canais próprios e redes sociais. A Caixa Econômica Federal, instituição financeira e agente de políticas públicas, utilizou uma estratégia inovadora no mercado bancário e também no Estado ao divulgar o início do calendário de pagamentos das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) – maior fundo da América Latina, por entrevista em transmissão ao vivo (*Live*) no *Facebook*. Foi a primeira entrevista ao vivo da empresa no perfil próprio da rede social. Este artigo exploratório, qualitativo, sob enfoque da *agenda setting* analisa o caso e apresenta um estudo sobre comunicação digital e transformações perceptíveis na agenda pública e na agenda organizacional.

Palavras-chave: *Agenda Setting*. Assessoria de imprensa. Caixa Econômica Federal. Comunicação Digital. Transmissão ao vivo no *Facebook* (*Live*).

Tatiane Rodrigues C. de Oliveira

tatiane.rco@gmail.com

Mestranda em Comunicação pela
Universidade Católica de Brasília

Robson Dias

robson.dias@ucb.br

Doutor em Comunicação pela
Universidade de Brasília e professor do
mestrado em Comunicação da
Universidade Católica de Brasília

88

Victor Márcio Laus Reis Gomes

victorlaus@gmail.com

Doutor em Comunicação pela Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul e
professor do mestrado em Comunicação da
Universidade Católica de Brasília

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.725](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.725)

Recebido em: 29/12/2017

Aceito em: 28/06/2018

ABSTRACT

New technologies impacted the flow of information in society, in a way that communication doesn't need to be mediated by traditional press vehicles to become public. Any citizen, including enterprises through their press offices, can also establish subjects that highlights in the agenda of media. In this scenario, the companies' press offices are also having to rethink how they communicate. What was previously informed by the media is now being carried out by the enterprises directly to its stakeholders through its own channels and social networks. The bank Caixa Econômica Federal, a financial institution and agent of public policies in Brazil, used an innovative strategy in the banking market as well as in the country when announced the payment of accounts of the biggest fund of Latin America – FGTS, by Facebook Live. It was the company's first live interview using their own profile on the social network. This exploratory, qualitative article under the agenda setting focuses on the case and presents a study on digital communication and perceptible transformations in the public agenda and in the organizational agenda.

Keywords: *Agenda Setting*. Press Office. Caixa Econômica Federal. Digital Communication. Facebook Live.

Introdução

O campo de estudos da comunicação está acompanhando nos últimos anos uma enorme revolução a cargo das novas tecnologias, que estão transformando as relações interpessoais e também a comunicação de massa e em rede. No século XX, debruçávamos em teorias comunicacionais que abordavam a comunicação mediada por veículos que transmitiam a informação para a massa, sem interação junto aos receptores.

A passagem dos meios de comunicação de massa para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação mediada pelo computador introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural à medida que a virtualidade acaba se confundido com a dimensão essencial da nossa realidade. Embora as redes sejam uma antiga forma de organização na experiência humana, as tecnologias digitais alimentaram as redes sociais e organizacionais de formação de redes. (CASTELLS, 1999).

Com as novas tecnologias, houve ampliação da forma de transmissão de informações para a sociedade, de maneira que a comunicação não precisa ser mediada necessariamente pelos tradicionais veículos de imprensa para se tornar pública. Qualquer cidadão, instituição pública ou privada, mercado financeiro, instâncias da sociedade, de alguma forma possuem agora a chance de se comunicar com baixo ou grande alcance.

A popularização dessa comunicação digital trazida pela internet sinalizou mudança profunda na rotina das assessorias de imprensa. Ultrapassou-se a divulgação de in-

formações pelas organizações apenas por meio dos tradicionais veículos de imprensa. De acordo com Saad (2009b), hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e construção de relacionamentos das organizações com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõe uma equalização entre emissores e receptores. A relação entre organização, tecnologias digitais e comunicação tem exigido das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais (SAAD, 2009B, p.163).

Considerando essas transformações, a hipótese de que o fluxo de influência dos meios de comunicação não é unidirecional, da mídia para o público, ficou reforçada. O modelo teórico de *agenda setting*, criado na década de 1970, que investiga a capacidade dos meios de comunicação em agendar assuntos que as pessoas irão considerar como mais relevantes, tomou como base os veículos de comunicação da época, sem a internet. Assim, inquieta-nos saber como é possível pensar o conceito de agendamento em um ambiente tão transformado pela comunicação digital, e avaliar estratégias das assessorias de imprensa das organizações para se inserir neste novo fluxo de comunicação.

A partir desse novo cenário, esta pesquisa pretende investigar o papel da comunicação digital na construção da agenda midiática de um grande banco público brasileiro, a Caixa Econômica Federal. A assessoria de imprensa do banco teve o desafio de comunicar à toda a sociedade brasileira, em 2017, a liberação e pagamento de contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

(FGTS), para trabalhadores abrangidos pela Medida Provisória 763/2016¹.

Para recorte do objeto de estudo, será analisada a utilização de estratégia de divulgação das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, na primeira transmissão ao vivo (*Live*) do banco, no *Facebook*.

A transmissão foi realizada pelo perfil da assessoria no *Facebook*, @imprensacaixa com entrevista com o Diretor de Fundos de Governo, que esclareceu as informações sobre o pagamento das contas inativas do FGTS aos jornalistas e internautas que acompanharam o perfil, no dia 08 de março de 2017.

Assim, o artigo pretende responder a pergunta: em que medida a estratégia adotada pela assessoria de imprensa da CAIXA para divulgar as contas inativas do FGTS, com a realização de uma transmissão ao vivo de entrevista sobre o tema, no *Facebook*, conseguiu criar novo fluxo de informações com base na teoria do agendamento (*agenda setting*)?

Para tanto, propomos a hipótese de que a comunicação digital realizada transferiu a saliência para a agenda midiática, criando novos fluxos de agendamento e tensionando a concepção clássica do agendamento (*agenda-setting*).

¹ A Medida Provisória foi publicada pelo Presidente da República, em 22 de dezembro de 2016 e possibilitou o saque de conta inativa do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) de contratos de trabalho extintos até 31 de dezembro de 2015, sem que fosse observada a exigência do trabalhador estar três anos ininterruptos fora do regime do FGTS. O FGTS foi criado com o objetivo, dentre outros, de garantir a formação de uma reserva financeira para o trabalhador.

O trabalho pretende se aprofundar na análise desta teoria de agendamento, que será a principal referência teórica deste artigo. Além disso, abordará os impactos da comunicação digital e as novas estratégias das assessorias de imprensa com essa mudança no fluxo na comunicação.

O estudo se justifica pela relevância da hipótese do agendamento, dentro das teorias comunicacionais. Uma evolução da hipótese deve observar os novos fluxos comunicacionais que estão em evidência após o surgimento das novas tecnologias, tais como a comunicação digital nas organizações.

A abrangência da ação de divulgação da assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal também justifica o estudo. O público a ser impactado pela medida era de 30,2 milhões de beneficiários em todo o Brasil, com mais de R\$ 30 bilhões de reais investidos na economia. Além de se justificar pelo ineditismo, por ser o primeiro banco brasileiro a realizar uma entrevista por transmissão ao vivo utilizando o *Facebook*, com informações de serviço.

Agenda setting: estudo sobre os fluxos de agendamento

O modelo de *agenda setting* destaca-se como uma das principais linhas de investigação sobre os efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa. Essa problemática dos efeitos passou a salientar os processos como os meios de comunicação de massa estabelecem as condições da nossa experiência com o mundo, redefinindo nossas concepções culturais e configurando nossas interações com a sociedade.

As bases teóricas para a hipótese de *agenda setting* partiram do estudo da comu-

nicação política, que centralizou o interesse pela análise dos efeitos de comunicação não resultavam apenas dos efeitos de persuasão, mas sim da presença de determinados conhecimentos e informações sobre o meio político e opinião pública. (FORMIGA, 2006, p.16).

A ideia original da teoria parte de uma formulação de Walter Lippman, que é considerado o pai intelectual do agendamento, em 1922, com o capítulo de abertura de seu clássico “Opinião Pública”, embora o autor não tenha utilizado essa expressão. A tese é de que os veículos noticiosos determinam nossos mapas cognitivos e assim a opinião pública responde não ao ambiente e sim ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos. (McCOMBS, 2009, p.19).

Os estudos sobre o agendamento foram iniciados por dois professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, Maxwell McCombs e Donald Shaw, em Chapen Hill, em 1968, durante a campanha presidencial norte-americana. A hipótese inicial deles era de que os *mass media* estabeleciam a agenda de temas para a campanha política influenciando a saliência dos temas entre os eleitores, o que foi chamado pelos pesquisadores de agendamento.

A principal afirmativa da hipótese da agenda é de que os temas enfatizados nas notícias acabam sendo considerados ao longo do tempo como importantes pelo público, o que em outras palavras significa que a agenda da mídia estabelece a agenda pública.

Segundo McCombs (2009), há uma seleção diária das notícias nas redações pelos editores e diretores. A apresentação destas

notícias foca nossa atenção e influencia nossas percepções naquelas que são as mais importantes do dia. E é esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos, que é chamada de agendamento. Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. A agenda da mídia, torna-se, em boa medida, a agenda do público. (McCOMBS, 2009, p.18).

Para fazer a investigação sobre o agendamento, os professores realizaram um questionário durante as eleições presidenciais de 1968, que foi aplicado a uma amostra de eleitores indecisos, a fim de avaliar sobre o papel da nova hipótese de agendamento. No questionário, 100 eleitores indecisos foram solicitados a citar as questões-chave do dia de acordo com seus pontos de vista e os assuntos seriam listados em um ranking. Ao mesmo tempo, foi realizado um ranking para também avaliar o conteúdo midiático.

No resultado, cinco temas dominaram a agenda midiática e também pública em 24 dias de campanha eleitoral. Houve quase uma correspondência exata entre os rankings destes temas e os eleitores de Chapen Hill e seus rankings baseados na apresentação dos temas pelos veículos noticiosos. (McCOMBS, 2009, p.23).

Em 1972, McCombs e Shaw publicaram o seu mais célebre estudo, que batizou a agenda-setting, o artigo *The Agenda Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly*. Passados 40 anos do artigo do agendamento, mais de 400 investigações foram realizadas com as mais diferentes abordagens possíveis, sobre o agendamento.

Segundo Formiga (2006), o artigo *Theory and Research in Mass Communication*, publicado por Jennings Bryant e Dorina Miron em 2004, reforçou a relevância da hipótese de *agenda setting* no campo da comunicação. A pesquisa avaliou o tratamento das teorias de comunicação de massa recebido por artigos publicados nos periódicos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, durante o período de 1956 a 2000. Dos 1806 artigos, 31,89% se referiam a teorias de comunicação, e, visivelmente as pesquisas sobre agenda setting dominaram a produção científica em comunicação dos periódicos analisados, com 61 citações cada, ressaltando-se a importância da hipótese de *agenda setting*. (FORMIGA, 2006, p.19).

Para Wolf (1987), algumas pesquisas realizadas sobre o agendamento puderam aferir que os diversos *mass media* têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes. E a televisão pareceu ser menos influente do que a informação escrita. Os dois meios são dotados de características diferentes. As notícias televisivas são demasiadamente breves, heterogêneas, acumuladas, não permitindo uma eficácia cognitiva duradoura. Já as informações escritas possuem a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados, de forma sólida, constante, visível. Entretanto, de acordo com Wolf (1987), embora apresente *agenda-setting* como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa, na realidade, a homogeneidade existe mais a nível de enunciação geral do que no conjunto de confrontações e de verificações empíricas, devido a uma certa falha de homogeneidade metodológica. No estado atual, para

Wolf (1987), a *agenda-setting* é mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, suscetível de ser, organizado e integrado numa teoria geral sobre mediação simbólica e sobre efeitos da realidade exercidos pelo *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável.

Hohlfeldt (2001) esclarece que fala em hipótese de *agenda setting* e não teoria, exatamente porque uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado, por qual é traduzida uma realidade segundo um modelo. Já uma hipótese é um sistema aberto, sempre inacabado, uma experiência, um caminho a ser comprovado e, que, se eventualmente não der certo em uma situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Por ser considerada uma hipótese de trabalho e não uma teoria fechada, diferentes experiências têm se desenvolvido. A partir do livro que McCombs e Shaw publicaram, multiplicaram-se os estudos, quer por outros pesquisadores, quer pelos próprios pioneiros. (HOHLFELDT, 2001, p. 189).

Leituras mais atuais sobre *agenda setting* propõe que os meios de publicações pessoais, blogs, redes sociais, dentre outros, adquiriram o potencial sobre a mídia hegemônica. O agendamento intermediático seguiria o processo de agendamento, com o próprio indivíduo produzindo e disseminando discursos para uma audiência potencialmente global, transformando assim a lógica de agendamento dos tradicionais meios de comunicação. (CAMILO; SILVA *apud* LOPES, 2014, p.25).

De acordo com Miege *apud* Saad (2009b), poderíamos caracterizar o momento atual como um fenômeno tipicamente de

dupla mediação, na qual a comunicação/digitalização se caracteriza pela transitoriedade, refletida por uma ação em fluxos. E cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e relacionamento com seus públicos.

Para analisar a comunicação digital e a capacidade de transformação do fluxo do agendamento, o próximo capítulo apresenta uma contextualização da comunicação digital e do papel das assessorias de imprensa e estratégias para trabalhar neste novo cenário.

Comunicação digital e as transformações no papel das assessorias de imprensa

Nas últimas décadas acompanhamos aceleradamente a uma verdadeira transformação dos processos de comunicação. A absorção de novas tecnologias pela sociedade impactou diretamente as atividades dos profissionais e estudiosos da área. Primeiro, ainda não conseguimos analisar os processos na mesma velocidade e muitas teorias de comunicação que vimos no passado estão mesmo defasadas.

Outro dilema, para os profissionais de comunicação, é dar conta da compreensão dessas transformações no mercado, de forma a estruturar como pode ser realizado o uso das novas tecnologias para agregar valor, trazer diferenciação e inovação, principalmente quando falamos em comunicação corporativa. E é isso que esse capítulo pretende explorar. Identificar e verificar como essas mudanças no ambiente digital estão impactando a comunicação das empresas, principalmente nas assessorias de imprensa.

As trocas comunicacionais, ao ocorrerem em ambientes digitalizados, assumiram as características de multiplicidade e

não-linearidade das mensagens, flexibilização do tempo e virtualização dos relacionamentos. De acordo com Saad (2009b), temos como resultado uma digitalização dos significados coletivos, gravitando em um novo espaço, o ciberespaço. Portanto, a comunicação organizacional ficou potencializada, assumindo um papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo assim uma postura planejada de forma sistemática para o sucesso.

Para Torres e Ferraz (2013), percebe-se uma mudança cultural nos âmbitos internos e externos das organizações. Novas oportunidades e frentes de atuação para as empresas são muito valorizadas frente às constantes movimentações que estamos vivendo. Ao falar sobre o papel estratégico da comunicação nas empresas, Wilson Bueno (2000, p.50) *apud* Torres e Ferraz (2013) afirma que:

A comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário em que se definia como mero assessorio, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise ou carências de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. (BUENO, 2000, p.50).

Segundo Torres e Ferraz (2013), os novos meios para se comunicar com os *stakeholders*, surgidos com a ampliação das ferramentas virtuais, também eliminaram as fronteiras físicas tradicionais das empresas. Isso fez com que assessorias de imprensa, antes com o foco apenas nos tradicionais meios de comunicação, passassem a enxergar

esses públicos da empresa com olhar estratégico e com novas possibilidades de se comunicar por meio dos canais digitais.

Com os novos formatos de fluxos de comunicação, a relação com o receptor também se readequou. Isso porque o receptor também assume o papel de blogueiro, internauta, usuário, ou seja, ele é o novo protagonista. Se antes o receptor tinha destaque na comunicação, agora ele torna-se mais crítico e participativo.

Desta forma, a gestão contemporânea não pode se abster do fluxo permanente e livre de informações e da preocupação em manter um relacionamento competente com o público das organizações. Cada pessoa passa a desempenhar vários papéis simultaneamente, já que atua como consumidor, cliente, funcionário, acionista. (TORRES; FERRAZ, 2013, p.06).

A partir desta nova realidade, a comunicação passa ser encarada de forma necessariamente integrada e precisa ser entendida como parte de um sistema na organização, uma vez que todos na empresa ou fora dela são potenciais emissores e receptores. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes conglomerados de mídia, passou para o indivíduo, que consegue ser um canal de informação, produzindo, compartilhando, divulgando conteúdo próprio.

Isso significa que as novas tecnologias proporcionaram uma relação social completamente interligada pela lógica digital. Atores podem construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando rastros que permitem reconhecer padrões de suas conexões.

Esse é o cenário que abriga a chamada comunicação digital nas empresas. Se-

gundo Saad (2009a), a comunicação digital deve ocorrer estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização e não podemos falar nela sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, é impossível no cenário atual pensar em comunicação interna dissociada da externa, como era compartimentalizado no passado.

Isso porque o que circula internamente está na agenda dos funcionários da empresa e a qualquer um deles pode a qualquer momento ser fonte de informação para o público externo, seja por meio de uma rede social, por um atendimento, ou por uma simples conversa de bar com um amigo influenciador.

A comunicação digital pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas empresas.

Se o ambiente digital por um lado trouxe consigo mudanças na relação entre emissores e receptores, por outro também trouxe a necessidade de reconfiguração dos conteúdos gerados. Todos são potenciais emissores, há uma guerra de narrativas dentro das ferramentas geradas pelas novas tecnologias. Em Wolton *apud* Pereira (2015), “não basta mais informar para comunicar. O receptor está se tornando cada vez mais crítico, embora isso não seja percebido imediatamente”. Isso exige da comunicação das organizações um papel de maior transparência de informações e entendimento dos seus públicos para uma estruturação de conteúdo das mensagens comunicacionais de forma mais personalizada.

A concorrência em relação às informações no ambiente digital também é enorme. Temos como carros-chefes uma série de redes sociais. Um dos desafios das organizações nesse cenário é o de virar referência na atividade comunicativa com o acompanhamento constante de inovações, transformações no ambiente, na estratégia e cultura organizacional.

Desta forma, a noção da integração da comunicação passa também pela gestão do conteúdo, que é fundamental para que se construa um ambiente reputacional por meio da comunicação no ambiente digital. Para Gini Dietrich *apud* Pereira (2015), há grande valor no conceito de *owned media* (canais e mídias proprietárias, cujo conteúdo está no controle da organização), o que reforça a importância do posicionamento institucional e do estabelecimento de narrativas consistentes e verdadeiras do ponto de vista organizacional.

*À medida que as redes sociais se desenvolvem e as organizações se tornam mais experientes sobre como usá-las, a repercussão gratuita que se obtém por meio de esforço das pessoas é a combinação de como o conteúdo é consumido e compartilhado e o nível de engajamento ou conversação (DIETRICH, 2014 p.43 *apud* Pereira, 2015).*

Atualmente, o comunicador e assessor de imprensa de uma organização tem diante de si uma série de possibilidades com um potencial a ser explorado do ponto de vista comunicacional. De maneira a sintetizar todas as mudanças com as novas tecnologias que tratamos neste capítulo, observam-se cinco importantes pontos:

- Há uma ampliação do acesso e interação da comunicação aos públicos de inte-

resse por meio de canais e mídias proprietárias (*owned media*), proporcionando novos formatos de relacionamento;

- Há uma mudança na relação emissor e receptor, de modo que todos os públicos de interesse da organização são encarados como potenciais emissores. Assim, é possível também que os próprios receptores das informações, cada vez mais críticos, possam também repercutir algum assunto da agenda interna ou externa da organização;
- A acirrada disputa de narrativas e informações no ambiente digital requer que a comunicação nas organizações tenha um novo olhar para entendimento do comportamento e da cultura dos seus diferentes públicos para geração de conteúdo adequado e com informações transparentes;
- A comunicação ganha um papel estratégico e dessa forma precisa ser cada vez mais compreendida como parte de todo o sistema que compõe a organização;
- No novo cenário, a comunicação tem que ocorrer de forma planejada, integrada e alinhada à estratégia global da organização.

Com base nesses cinco pontos de mudanças no papel da comunicação e das assessorias de imprensa, faremos o estudo sobre o formato de divulgação escolhido pela assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal para divulgar as contas inativas do FGTS: a transmissão ao vivo pela rede social, Facebook.

Estudo de caso: transmissão ao vivo (*live*) no facebook

Em 2017, a Caixa Econômica Federal foi responsável por uma das maiores operações de pagamento de FGTS. O fundo é o maior da América Latina, com um volume de recursos de R\$478 bilhões, e por meio da

publicação da Medida Provisória 763/2106 foi liberado o pagamento de contas inativas para cerca de 30,2 milhões de pessoas, com R\$ 30 bilhões de reais a serem investidos na economia.

A medida beneficiava trabalhadores que pediram demissão até 31 de dezembro de 2015 ou que não tinham conseguido sacar os recursos no caso de demissão por justa causa, sem que fosse observada a exigência regular do FGTS do trabalhador estar três anos ininterruptos fora do regime. O banco tinha o desafio de comunicar a medida para a sociedade brasileira, em todos os cantos do país, tendo em vista que todos aqueles que já haviam trabalhado com carteira assinada e não tinham sacado o fundo, poderiam ter direito ao benefício.

A ação foi divulgada pela primeira vez em dezembro de 2016, pela Presidência da República. Desde esse período, a Caixa começou a se estruturar internamente para fazer a operação acontecer. Problemas como dificuldades para consultar o saldo, longas filas, agências lotadas, sistemas sobrecarregados, fraudes, poderiam ocorrer numa ação com esta proporção e abrangência.

Para isso, a Caixa criou um Comitê com integrantes que representavam todas as áreas envolvidas no processo de liberação das contas inativas. Isso envolvia áreas de FGTS, rede de atendimento, tecnologia, segurança, pessoas, ouvidoria, dentre outras. Esse Comitê ficou responsável pelo planejamento, acompanhamento e execução da operação.

A área de comunicação e também a assessoria de imprensa da Caixa integrou o Comitê desde o início. Isso contribuiu para que a assessoria de imprensa pudesse acom-

panhar a descrição de cenários, a elaboração de planejamento das áreas envolvidas, podendo direcionar bem as ações de comunicação, padronizar o discurso em todas as instâncias da organização e também alertar as áreas envolvidas de possíveis riscos detectados.

Todas as informações deveriam chegar aos regionais, nas agências, canais de atendimento de forma padronizada. Não poderia haver informações truncadas ou ruídos no processo de comunicação da operação. Desta forma, a assessoria de imprensa construiu um mapa com mensagens-chave e distribuiu para todos os porta-vozes que seriam fontes de informações. Isso fez com que o discurso fosse unificado em todas as partes da empresa.

A primeira divulgação preparada pela Caixa foi para prestar esclarecimentos do calendário de pagamentos, quem tinha direito, como o trabalhador poderia consultar seu saldo e onde isso poderia ser feito. O banco criou um site específico e abriu agências no sábado também para facilitar o serviço de atendimento. Para isso, fez uma coletiva de imprensa junto à Presidência da República, no Palácio do Planalto, em fevereiro de 2017, com convocação de toda a imprensa.

No mês de março, a Caixa iniciaria o pagamento nos canais de atendimento. Também necessitava prestar informações para toda a sociedade para explicar o início do calendário, quais seriam os canais de atendimento, quem teria acesso ao benefício diretamente na conta corrente, dentre outras informações.

Neste caso, a assessoria de imprensa também poderia ter lançado mão de ferra-

mentas convencionais de divulgação. Mas a área preferiu inovar, para tentar realizar sim o agendamento da imprensa com as informações de serviço, mas também esclarecer dúvidas diretamente do público da ação, os trabalhadores. Assim, a assessoria de imprensa optou por fazer uma divulgação por meio de seu canal próprio nas redes sociais, uma entrevista com a principal fonte de informação da operação, o Diretor de Fundos de Governo, por meio de uma transmissão ao vivo (*Live*) no *Facebook*, no dia 08 de março de 2017.

Para aferir o resultado, utilizamos o levantamento de *clipping* de matérias realizado pela Caixa. O processo de acompanhamento da exposição do banco se dá por meio do monitoramento das publicações na imprensa e redes sociais com menções diretas ou indiretas ao banco ou a qualquer dos integrantes de seu ecossistema empresarial.

Diariamente, 365 dias/ano, o noticiário da Caixa em todo o país é monitorado e organizado em pastas por assunto por empresa contratada. A cobertura abrange uma relação de mais de 10 mil veículos de mídia, nas seguintes modalidades: cerca de 1 mil impressos (jornais e revistas), 350 programas de TV (canais abertos e por assinatura), 90 rádios, cerca de 8 mil veículos da web (portais de notícias e blogs) e redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Tumblr*, *Flicker* e *Google +*).

O acervo é integralmente classificado em Temas e Assuntos e avaliado sob os conceitos Positivo e Negativo, conforme a abordagem dada a cada notícia pelos veículos de mídia e redes sociais.

De acordo com o levantamento, a entrevista ao vivo teve um alcance de 195.736 pessoas, com mais de 52 mil visualizações. Foram 683 comentários, incluindo jornalistas e público de internautas em geral. Foram mais de 85 respostas enviadas para os questionamentos. O post também teve 1.200 curtidas na página @imprensacaixa. Se considerados o alcance do post em outras páginas, o número de curtidas chega a 7.869.

A transmissão ao vivo gerou mais de 230 matérias nos dias 08 e 09 de março, com citações diretas do entrevistado no *Facebook*. Os principais jornais nacionais e regionais deram imediatamente as informações com base na *Live*, tais como os portais UOL, G1, Valor Online, além do telejornal Bom Dia Brasil, que mostrou imagens da transmissão durante a veiculação matutina. Deste total de matérias geradas, 100% tiveram viés positivo.

As matérias focaram a situação de serviço ao trabalhador, mostrando que não precisava haver correria nas agências, bem como havia anunciado o diretor durante a entrevista. Sobre o assunto do pagamento de contas inativas, sem citação direta da entrevista, foram mais 860 matérias nacionais e regionais os dias 08 e 09 de março, com total de 99,6% de índice de positividade.

FGTS Contas Inativas - 8 e 9 de março – Entrevista Diretor Valter Nunes

Total de matérias: **237**

Total de positivas: **237 (100%)**

FGTS Contas Inativas – 8 e 9 de março – Matérias sem citação direta

Total de matérias: **860**

Total de positivas: **857 (99,6%)**

Elaborado pela autora. Fonte: Assessoria de imprensa da Caixa. Consulta em 16/11/2017

Podemos observar que a transmissão ao vivo despertou interesse, tanto do público quanto dos veículos de imprensa, principalmente pela característica de novidade e serviço a ser informado. Os principais veículos fizeram referência à entrevista e ao conteúdo.

Destaca-se que a transmissão conseguiu “agendar” a grande imprensa com seu conteúdo. Os principais veículos de comunicação nacionais e regionais fizeram a cobertura sobre a entrevista. Entretanto, seria ingênuo pensarmos em apenas uma relação de causa e efeito neste trabalho. É preciso avaliar todo o contexto de mudança da lógica de geração de conteúdo das assessorias de imprensa, como vimos anteriormente nos últimos cinco pontos, e também a relevância e a lógica de *newsmaking*² do conteúdo transmitido. Isso será explorado nas considerações finais desta pesquisa.

Durante os meses de abril, maio e junho, seguiram as ações regionais de visitas às agências, material específico para as rádios, releases de dados, informações de serviço e balanços de atendimentos.

² “*Newsmaking* é considerada uma hipótese de que há uma lógica específica dos meios de comunicação de massa, que escapa aos ditames e interesses do receptor, que se expressam nas exigências de produção e expressão informacional, de acordo com a criação de uma atmosfera e conjunto de expectativas profissionais que pré-determina o contexto de interpretação e valorização dos fatos (noticiabilidade).” (HOHLFELT, 2001, p.206).

O balanço da ação foi volumoso, em termos de números. Ao todo, foram sete meses de cobertura diária, rendendo mais de 22 mil reportagens, com índice de positividade superior a 98%. Nesse período, foram produzidos pela assessoria de imprensa mais de 100 notas, 50 reportagens na Agência Caixa de Notícias (canal próprio de notícias) e 701 posts nas redes sociais.

Considerações finais

Este artigo buscou contribuir para o entendimento das transformações do fluxo de informações nas organizações com a comunicação digital, sob a lógica da hipótese de agendamento. Os resultados obtidos com a pesquisa mostram que novos fluxos de agendamento se estabeleceram no contexto estudado.

A hipótese da *agenda setting*, que serviu como base teórica desse estudo, afirma que a mídia tem o poder de pautar a agenda da sociedade e selecionar os assuntos de interesse social. Entretanto, o que propusemos como hipótese neste trabalho é de que com as transformações tecnológicas da comunicação digital, a própria sociedade, inclusive as organizações por meio das suas assessorias de imprensa, também podem estabelecer assuntos que mereçam destaque na agenda.

Coloca-se agora que, embora não haja um alinhamento automático entre a sali-

ência dos canais próprios das organizações e a agenda midiática, cada vez mais há influência geradas por aquelas no agendamento público. E isso nos parece ser uma tendência irreversível. Agora, são mais atores interferindo no conteúdo informativo, o que parece deixar a comunicação mais democrática.

Vimos que, com este novo cenário, as assessorias de imprensa também tiveram que rever seus papéis diante de seus públicos. Os cinco pontos colocados nesta pesquisa focam um novo direcionamento da estratégia de comunicação das empresas, tendo que valorizar os canais próprios (*owned media*), incluindo as redes sociais. Devem reavaliar a relação com seus públicos de interesse, gerar conteúdo adequado a esses públicos e informações transparentes; encarar a comunicação com papel estratégico, realizar uma comunicação completamente integrada à organização e com planejamento.

O presente estudo de caso traz exatamente essa remodelação de divulgação por meio de uma rede social. Observa-se que a assessoria de imprensa da Caixa, ao realizar a transmissão ao vivo no *Facebook*, faz uso dos pontos colocados neste artigo.

A utilização de uma transmissão ao vivo de entrevista pelo banco público foi uma iniciativa inovadora no mercado bancário e também para o Estado, com a participação direta e interativa com os trabalhadores e com os veículos de imprensa. A entrevista teve como resultado alto alcance na sociedade por meio da veiculação espontânea da imprensa.

A comunicação direta pela entrevista no *Facebook*, conseguiu agendar a mídia nacional e regional, ainda que não se possa

afirmar que uma correlação perfeita entre os temas de relevância nas redes sociais e a pauta da imprensa. O caso da Caixa demonstra ainda uma transformação da estratégia da empresa, de maneira a complementar os tradicionais formatos de divulgação pelas organizações, que antes eram realizados apenas por releases, notas ou coletivas aos veículos de imprensa.

A comunicação da Caixa também foi resultado de integração e planejamento, por meio da formação de Comitê com todas as áreas envolvidas. Ao fim de toda a ação, mais de 25 milhões de trabalhadores sacaram os benefícios e 44 bilhões de reais foram injetados na economia, valor maior que o esperado inicialmente, que era de R\$ 30 bilhões. Desta forma, podemos concluir que a comunicação foi consolidada e ganhou a consciência do público-alvo, dos trabalhadores.

Como vimos no estudo de caso deste trabalho, a comunicação digital proporcionou as condições ideais para dar visibilidade e autonomia aos conteúdos gerados pelas assessorias de imprensa das organizações. Parece-nos ser uma tendência, configurando-se uma mudança estrutural na comunicação organizacional. No entanto, são necessários outros estudos sobre a utilização da comunicação digital, em especial as entrevistas ao vivo em canais próprios das empresas, de forma a analisar os resultados da *Live*.

Neste trabalho, cabe-nos sugerir que:

- Existe uma transformação em andamento no fluxo de agendamento da mídia provocado pela entrada de novos atores no processo de comunicação digital;
- Também há reorganização das assessorias de imprensa das empresas, de forma

mais planejada e estratégica, para que possam fazer seus conteúdos chegarem aos seus públicos de interesses por novos caminhos, diferentes apenas da agenda da imprensa;

- Mesmo utilizando canais próprios e redes sociais para contato direto com seus públicos de interesse, as organizações também podem tornar seus conteúdos salientes para a imprensa, desde que as informações ainda sigam a lógica jornalística (*news-making*).
- O formato de entrevista da *Live* mostra-se como uma estratégia de comunicação de baixo custo para as empresas, visto que é realizado por meio de perfil próprio na rede social, sem investimento de mídia;
- A estratégia de comunicação por meio da *Live* realizada pela Caixa teve alcance, podendo ser considerada como uma estratégia que gerou resultado positivo de imagem para o banco, sociedade e o público-alvo.

Este trabalho contribui com um caso inovador para o mercado bancário e Estado e abre uma estratégia específica para as organizações, sejam elas públicas ou privadas. Importa-nos enfatizar que quando falamos de novas tecnologias, estamos falando em algo em constante e permanente mudança, num ambiente que ainda está sendo testado no campo da comunicação. Portanto, não há fórmula pronta, finalizada. Por isso, é fundamental a continuidade de estudos desses novos formatos e fluxos de informações para a comunicação, o que deverá ser realizado ao longo do curso de mestrado da autora.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. Volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. *A evolução da hipótese de agenda setting*. Dissertação de mestrado em Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). *Teorias da Comunicação*. Conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

LOPES, Gustavo. *As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a Primavera Árabe*. Dissertação de mestrado em ciências da comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

McCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. *Revista Organicom*, nº 22, 198-208, 2015.

SAAD, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNCH, Margarida (Org). *Comunicação Organizacional*. Volume I. São Paulo: Editora Saraiva, 2009a.

SAAD, Elizabeth. *A Comunicação Digital nas Organizações: Tendências e transforma-*

ções. **Revista Organicom**, Ed. Especial, 162-167, 2009b.

TORRES, Letícia; FERRAZ, Cibele. Comunicação Integrada na era das mídias sociais. **PPGCOM ESPM**, Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Poder e Discursos Organizacionais, do 3º Encontro de GTs – Comunicom, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias de Comunicação**. Lisboa: Grupo Editorial Presença, 1987.