

Carolina Frazon Terra

**Comunicação Corporativa Digital:  
o futuro das relações públicas na rede**

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Carolina Frazon Terra

**Comunicação Corporativa Digital:  
o futuro das relações públicas na rede**

Dissertação de mestrado desenvolvida pela aluna Carolina Frazon Terra, do curso de pós-graduação *stricto sensu*, oferecido pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre, orientada pela professora Dra. Sidinéia Gomes Freitas.

São Paulo/2006

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede** São Paulo - SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

Aos meus pais, Nina e Eugenio,  
à minha irmã Amanda e ao meu irmão Thiago  
- que me acham '*nerd*', mas me apóiam incondicionalmente -  
pelo respeito, compreensão e força nesses anos todos.  
Ao Cassiano, pela inspiração, troca de idéias e amor.  
À minha avó que faleceu este ano,  
mas que deve estar assistindo do céu a essa conquista.  
À minha querida amiga Cynthia pela força de sempre.  
Aos meus amigos e familiares, pelo companheirismo,  
pelo incentivo, pelas cervejinhas e pelas fantásticas horas de folga.

Agradeço a minha orientadora, Prof. Sidinéia,  
por sua espontaneidade e atenção dispensadas ao projeto.

À Beth Saad e Luli, grandes professores e profissionais, altamente  
tecnológicos e “antenados”. Continuem inspirando seus “*cyberalunos*”.

A todos os profissionais que prontamente responderam à entrevista  
colaborando e enriquecendo a dissertação, especialmente a Ronald Mincheff,  
Presidente da Edelman, Romeo Busarello, Diretor de *Marketing* da Tecnisa,  
Roberto Machado, Diretor da DoceShop; Roberto Prado, gerente da Microsoft.

## Sumário

<b>Resumo</b>	<b>09</b>
<b>Abstract</b>	<b>10</b>
<b>Apresentação</b>	<b>11</b>
<b>Introdução</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 - A comunicação digital</b>	
1.1. Evolução dos meios de comunicação	21
1.2. Cultural Digital	22
1.3. Histórico da rede	23
1.4. Enfoque inicial	25
1.5. A web 2.0 e o novo conceito de plataforma virtual	26
1.6. Conceito de comunicação digital	27
1.7. Características do meio	28
1.7.1. Hipertextualidade	30
1.7.2. Interatividade	30
1.7.3. Tempo real	31
1.7.4. Não linearidade	31
1.7.5. Mídia gerada pelo consumidor	31
1.7.5.1. Foco no internauta	32
1.8. A sociedade em rede	33
1.9. Pontos fortes	33
1.10. Pontos fracos	35
1.11. Oportunidades	36
1.12. Ameaças	38
1.14. Digitalmente falando...	39
<b>Capítulo 2 - Comunicação organizacional e relações públicas</b>	
2.1. As relações públicas	41
2.1.1. De Ivy Lee à era digital	45
2.1.2. James Grunig e as RP norte-americanas	52
2.1.3. Modelos e perspectivas de relações públicas	53
2.2. Comunicação organizacional: conceitos e atribuições	55
2.2.1. Linha do tempo da comunicação organizacional	63
<b>Capítulo 3 - Comunicação organizacional e relações públicas digitais</b>	
3.1. Comunicação tradicional versus Comunicação digital	68
3.2. A comunicação digital no contexto organizacional	70
3.3. Resultados obtidos em função do relacionamento via web	73
3.4. Mensuração da eficácia da comunicação digital	74
3.5. O papel das relações públicas diante da rede	74
3.5.1. Formação de audiências no ambiente digital	78
3.6. O comunicador da era digital	82
<b>Capítulo 4 - A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos na comunicação corporativa digital e, conseqüentemente nas Relações Públicas Digitais.</b>	
4.1. Princípios comuns da comunicação digital	84

4.2. Comunicação bidirecional, direta e instantânea	85
4.2.1. Mídias geradas pelo consumidor - manifestação da comunicação direta	87
4.2.2. Os <i>blogs</i> como exemplo de comunicação bidirecional, direta e rápida	89
4.2.3. Que tipos de corporações devem se valer de uma comunicação direta, imediata e bidirecional?	97
4.3. Características da comunicação corporativa digital	100
4.3.1. Meios de influência e divulgação	100
4.3.2. Popularidade	100
4.3.3. Comunicação bilateral ou bidirecional	101
4.3.4. Comunicação viral	101
4.3.5. Agilidade na informação	102
4.3.6. Personalização	102
4.4. Limitações	102
4.5. Oportunidades	103
4.6. Quadro comparativo dos meios tradicionais, digitais e <i>blogs</i>	103
4.7. Comunicação bidirecional e reputação corporativa	105
4.8. Retorno e mensuração	106
4.9. O que não fazer	107
4.10. Concorrência e exposição incontrolláveis	108
4.11. Política de funcionamento e utilização	108
4.12. A <i>web</i> e os grupos de interesse	109
4.13. Estratégia de comunicação	110
4.14. Tendências para os <i>blogs</i>	115
4.15. Blogs corporativos	116
4.15.1. Blog externo	117
4.15.2. Blog interno	118
4.15.3. Vantagens e desvantagens	122
4.15.4. Oportunidades para pequenas e médias empresas	123
4.16. Metodologia, apresentação e discussão dos dados	
4.16.1. A pesquisa de campo	124
4.16.2. Tema	124
4.16.3. Problematização	125
4.16.4. Justificativa	126
4.16.5. Quadro teórico de referência	127
4.16.6. Objeto	127
4.16.7. Objetivos	128
4.16.8. Hipóteses	128
4.16.9. Amostragem	129
4.16.10. Técnicas de coletas de dados	129
4.16.11. Resultados esperados	130
4.16.12. O estudo realizado	130
<b>Considerações Finais</b>	<b>134</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	
Livros	142
Teses, dissertações e trabalhos apresentados em congressos	143

Periódicos	144
<i>Web</i>	149
<b>Apêndice</b>	
1. Roteiro de entrevista para organizações que possuem blogs corporativos	154
2. Glossário comentado “Ferramentas de comunicação digital”	155
<b>Lista de figuras e tabelas</b>	
Fig. 1 - Diagrama Foco no Internauta	32
Fig. 2 - Composto da comunicação integrada	58
Fig. 3 - Imagem do blog do Vice-Presidente de Marketing da Boeing	93
Fig. 4 - Imagem do website da Vespa e blogs dos “embaixadores da marca”	94
Fig. 5 - Imagem do blog de Jonathan Schwartz, CEO (Chief Executive Officer) da Sun Microsystems	95
Fig. 6 - Imagem do blog da Catho	118
Fig. 7 - Imagem do blog English Cut, alfaiataria inglesa	123
Tabela 1 - Modelos de relações públicas (Grunig e Hunt)	55
Tabela 2 - Quadro comparativo entre os meios	104
Tabela 3 - Resumo das entrevistas realizadas com as organizações com blogs corporativos	132
Tabela 4 - Outras ferramentas utilizadas pelas empresas pesquisadas	133



## Resumo

O projeto consiste em uma pesquisa sobre a comunicação digital, especialmente sobre os *blogs*<sup>1</sup>, como ferramenta de relacionamento direta entre a organização e seus públicos. Neste contexto, as relações públicas (dentro do contexto da comunicação organizacional) são fundamentais para identificar que públicos têm condições de se relacionar por meio da *Web* e qual é o melhor conteúdo, *layout*, ferramenta e funcionalidades que o meio digital deve apresentar para atingir com efetividade o *target* visado. Além disso, acredita-se que a comunicação simétrica de mão dupla ganha força com a comunicação digital, o que contribui para o fortalecimento dos relacionamentos criados pela comunicação organizacional e pelas relações públicas digitais.

Palavras-chave<sup>2</sup>: comunicação digital, comunicação organizacional, comunicação organizacional digital, comunicação bidirecional, relações públicas, *blogs*.

---

<sup>1</sup> Convencionamos denominar *blog* corporativo, neste estudo, a todos os *blogs* relacionados a negócios ou empresas.

<sup>2</sup> Utilizaremos, neste trabalho, os termos 'comunicação corporativa', 'comunicação empresarial' e 'comunicação institucional' como sinônimos de 'comunicação organizacional'.

## Abstract

This project consists of research about digital communication, especially weblogs, as a relationship tool between the companies and their publics. In this context, the public relations are fundamental to identify which publics have conditions to interact via web and what are the best content, layout, tool and functionality that digital vehicles should present to target the audiences effectively. Besides that, the simetric and bidirectional communication gets stronger with digital communications, which contributes to a better relationship created by digital public relations.

Key words: digital communication, organizacional communication, bidirectional communication, public relations, weblogs.

## Apresentação ao tema<sup>3</sup>

*“Escrever um blog é como escrever um e-mail com uma cópia para o mundo”* Doc Searls, editor sênior do Linux Journal e co-autor do livro *The Clue Train Manifesto* (CIPRIANI, 2006, p. 33).

A *internet* vai, de uma forma ou de outra, fazer parte de todos os campos profissionais. Do agricultor ao físico nuclear. Ela é um meio, uma mídia, um canal. Sua porta de entrada ainda se restringe ao computador pessoal, mas essas entradas se multiplicarão: com celulares, *paggers*, painéis de carro, máquinas portáteis e televisores. (PÓVOA, 2000, p.13)

Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política dos povos. A rede faz parte dessa nova percepção da realidade. No entanto, as tecnologias não se excluem, pelo contrário, se complementam.

A *internet* funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na rede. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus *websites* ou os chamados *sites* institucionais que, podem se expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa, estudantes, governo etc.

Segundo Santos (2005, p.34), a tendência expressa o aprofundamento de uma sociedade que se articula em rede, na qual a comunicação entre as pessoas e a reprodução de idéias, valores e comportamentos também ocorrem nessa esfera: *“não há fronteiras políticas na Internet. Apenas línguas diferentes”* (PÓVOA, 2000, p.14). Atualiza ainda a velha prática do boca a boca, agora reproduzida em escala e velocidade muito mais abrangentes.

---

<sup>3</sup>Para fins deste trabalho, empregam-se os termos “organização” e “empresa” com o mesmo sentido e os termos “comunicação empresarial” e “comunicação organizacional” como sinônimos.

Será que passamos a ter a necessidade de saber o que acontece na hora em que acontece ou começamos a achar isso necessário porque a oferta de informação instantânea passou a existir? Pergunta de difícil *resposta*, mas que ilustra bem o cenário vivido por nós hoje. No entanto, a comunicação caminha para a mobilidade, isto é, deve estar disponível onde quer que estejamos e por quais meios estejamos utilizando naquele momento.

O mundo necessita de meios alternativos de comunicação, os quais, por sua vez, necessitam de credibilidade. Só assim alcançaremos o estágio de uma globalização inclusiva e eqüitativa. A expressão “meios alternativos” se refere à diversidade de veículos novos disponíveis, aos *blogueiros* e usuários munidos de filmadoras digitais e celulares com câmeras reconhecidos como uma força em crescimento (PENDERIS, 2005). Isso significa que estamos migrando de um modelo de comunicação de massa para um modelo comunicacional baseado em microaudiências. (LIMA, APUD SANTOS, 2005, p.34)

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de ‘nichos’ ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. A convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse.

Sai o espectador e entra o usuário. Sai a comunicação de massa e entra a interpessoal. Essa questão do poder do usuário e da troca constante de papéis entre produtor e usuário serão parte de estudo deste trabalho.

Novos desafios, no entanto, aguardam os comunicadores brasileiros, sobretudo no que diz respeito à expansão do uso das novas tecnologias, que, ainda se restringem a uma pequena parcela da população.

## Introdução

*"A informação é a matéria-prima da Internet..."* (PINHO, 2003, p. 47).

A sociedade atual além de tecnologicamente definida apresenta uma desterritorialização das relações sociais. São as novas tecnologias que estabelecem a forma como os homens se relacionam entre si e que imprimem as caracterizações de nossa sociedade. As noções de distância e velocidade não possuem os mesmos significados que tinham na Modernidade e esse novo mundo, virtual e tecnológico, é configurado pelos novos canais de transmissão de informação. (MOREIRA & PON, 2003, p.1-4)

A *web* é um meio de comunicação que compõe e pode potencializar o relacionamento das organizações com seus públicos. Vem se destacando como uma importante mídia na sociedade atual. Em função disso, faz-se necessário estudar de que maneira esse instrumento pode contribuir como forma de relacionamento da organização (pública ou privada) com seus públicos. A *web* pode ser vista sob diversas óticas: fonte noticiosa, ferramenta de trabalho, fonte de pesquisa, entretenimento e como forma de relacionamento com os públicos.

Para Manuel Castells, as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente porque *"a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores"* (2000, p.217). Castells ainda acredita que *"as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações"* (idem, p.220).

Comparada aos meios de comunicação tradicionais, a *web* permite a leitura de mensagens não lineares (hipertextuais), multiplicando os caminhos oferecidos pela navegação. As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. De multi, os ambientes passam a ser hipermidiáticos.

A *internet*, em suas mais diversas formas (*Intranet*, *extranet*, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, *blog* e *Chat*, apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas. Entretanto, a linguagem e as características deste canal pedem que haja uma especialização do profissional, da mesma forma que os outros meios demandam. Para se trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo que se quer atingir.

Mensagens de “um-para-um”, “um-para-muitos” e de “muitos-para-muitos” são o grande diferencial da rede em relação aos outros meios de comunicação, além da grande capacidade de interagir que o meio propicia.

Há uma latente necessidade de estudar o impacto da *internet* sobre as relações públicas como um novo paradigma que altera a natureza do relacionamento das organizações com seus públicos e a maneira como estas se inserem na sociedade.

A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria. Com a *web*, as fronteiras da organização são redefinidas. A tecnologia expandirá a relevância das RP, à medida que necessitará do profissional para gerenciá-la.

A flexibilidade e rapidez de resposta da *web* se tornaram o novo padrão comunicacional pós-*internet*. Além disso, a *web* está se tornando a mídia de referência e uma das principais fontes para os indivíduos constantemente conectados. Exemplo disso são as grandes tragédias ou catástrofes que ganham repercussão imediata na rede. Porém, a comunicação presencial e o elemento humano não devem ser eliminados no processo.

A tendência, em termos de equipamentos, é a constituição de uma grande rede de transmissão de conteúdos por meio de um único canal e possivelmente para um único aparelho. Mattos completa:

*“Em síntese, a convergência midiática está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre os meios e as distâncias tanto entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação”.* (MATTOS, 2002, p.48)

Usando um canal eletrônico comum, a mídia caminha para a formação de uma grande rede de informações eletrônicas, que resultará na integração total de um novo formato de mídia. Isso também acarreta uma maior segmentação do público que se constituirá em verdadeiras e múltiplas redes em torno de interesses pessoais. O consumidor vai montar seus próprios programas, construindo produtos individualizados. Este consumidor está cada vez mais independente da mídia no que diz respeito à busca de informações. (MATTOS, 2002, p.49)

O profissional de comunicação diante desse cenário deve saber trabalhar de forma multimídia tanto na forma de captação, quanto na apresentação e transmissão de dados. O profissional multimídia vai transitar de forma simultânea em todas as plataformas de informação, seja ela no impresso, eletrônico ou *internet*. O avanço das novas descobertas tecnológicas proporciona uma verdadeira revolução informativa, que contribui para que o cidadão se liberte da influência direta e indireta da mídia centralizada. (MATTOS, 2002, p.50-53)

E é aí que, cada vez mais, o receptor/usuário adquire importância, com o poder de selecionar conteúdos que lhe interessam e também de gerar conteúdos.

A rede impôs aos demais meios de comunicação uma nova lógica em termos de ordenamento, linguagem, disposição gráfica. Nesse sentido, entendemos que a comunicação digital soma-se aos demais veículos de comunicação em um plano diretor de comunicação organizacional criando um ambiente que depende da utilização e de cada usuário.

Embora ainda alcançando base limitada de usuários, a *internet* será uma mega plataforma de interações que inverterá o eixo da comunicação

predominante até hoje. As organizações de um futuro próximo não podem prescindir de estar efetivamente na *internet* tanto para aumentarem as vendas, quanto para obterem um maior grau de comunicação com seus públicos.

Cerca 13 milhões de brasileiros tem acesso a *web*<sup>4</sup>, o que ainda pode ser considerado excludente, a Internet ainda se apresenta como mídia promissora em termos de expansão da democracia, impulsionando a cidadania e permitindo que números da administração pública possam ser facilmente divulgados, por meio da expressão de *blogs*, sites, entre outros. A *internet* à medida que democratiza o acesso ao conhecimento, se torna uma aliada na luta pela igualdade social. Também permite a digitalização de acervos do mundo inteiro.

Ana Cristina Hofmann (APUD LIMA, 2005, p.75) acredita que o potencial da *internet* seja maior que o da televisão, devido ao fato de que na *web* o espectador seja ativo, procurando a informação que deseja e difundindo suas opiniões. Porém, do ponto de vista da recepção, a *web* ainda é mais onerosa que outros meios (como TV e rádio), pois exige do indivíduo a compra do computador, modem e provedor de acesso à *web*. Além disso, para assistir TV e ouvir rádio não é necessário ser alfabetizado, item fundamental para ter acesso e navegar pela *internet*. Fala-se também em analfabetismo multimídia no qual será analfabeto aquele que não conseguir articular discursos multimidiáticos.

Por ser uma mídia relativamente nova, a *web* nos impõe alguns questionamentos passíveis de aprofundamento e pesquisa. Toda vez que um novo meio desponta, os pensadores mais apocalípticos acreditam que o veículo vai suplantar os demais e se tornar referência. A busca da interatividade despertou nas outras mídias a atenção para demonstrações de *feedback*, tais como as cartas de leitores nos jornais impressos, as versões *on-line* de veículos tradicionais de TV, rádio e jornal, entre outros. Ainda é cedo,

---

<sup>4</sup> Brasileiros passaram mais de 20 horas na internet em maio. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=70055&st=busca>. Acesso em 03/07/2006.



no entanto, para dizer que mídia ditará os padrões comunicativos, mas é certo que a *web* veio para ficar e isso é irreversível.

A *web* nos impõe princípios de comunicação colaborativa e associativa nunca dantes permitidos por outros meios. O princípio dos *blogs*, do *wikipedia*, do jornalismo *open source*, do RSS traz à tona uma outra realidade em termos de mídia e de comunicação. O usuário assume papel fundamental: tem o poder de escolha sobre o que quer ver e mais, tem o poder de interferir, opinar, expressar-se. A *web* permite liberdade de opinião, de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, princípios democráticos que caracterizam a rede como veículo interativo.

### **Este estudo**

Este trabalho trata do impacto da comunicação digital nas organizações. O primeiro capítulo discute a comunicação digital, seus conceitos, ferramentas e impactos na sociedade atual e, sobretudo, nas organizações modernas. Parte dos conceitos de comunicação digital, relações públicas e comunicação organizacional e suas versões digitais para então, discutir a comunicação digital bidirecional, especialmente o *blog* corporativo a serviço das relações públicas.

O capítulo dois trata da comunicação organizacional, especialmente das relações públicas, como gestoras dos processos comunicacionais corporativos.

No capítulo três, trabalhamos a questão da comunicação digital sob a ótica da comunicação corporativa/institucional, isto é, tratamos da comunicação organizacional digital e suas interfaces com os demais meios, públicos e situações e o impacto gerado nas empresas e nas atividades dos profissionais de comunicação.

O capítulo quatro traz um estudo sobre a comunicação bidirecional, sobretudo os *blogs* e sua relação com a comunicação organizacional digital, além do caráter de mão dupla e de expressão propiciados por esse tipo de veículo.

Ainda neste capítulo, como objeto desta pesquisa, estudamos os usos corporativos dos *blogs* como meio de comunicação e o papel das relações públicas neste cenário. Os *blogs* se apresentam como meios de comunicação que servem aos interesses corporativos e pessoais (desde que o usuário tenha acesso à *internet* e se inscreva em um programa de construção de *weblogs*), representando um veículo de livre expressão.

Por serem veículos considerados de mão dupla, com elevado grau de interatividade, alguns *blogs* se tornaram referência à mídia e usuários da rede, que viram neles opção de leitura desvinculada dos meios tradicionais de comunicação. Em função disso, as organizações perceberam o potencial desses veículos para usos corporativos com fins de reputação, construção de imagem e relacionamento com diversos públicos.

Por fim, nas considerações finais, discutimos o impacto da comunicação digital na comunicação corporativa e como a comunicação bidirecional se tornou padrão para usuários pessoas físicas e jurídicas, acarretando mudanças consideráveis no produto final da comunicação e relacionamento organização-públicos e vice-versa.

É bem provável que, devido à velocidade na qual o mundo digital evolui, boa parte das teorias e práticas aqui relatadas se torne antiquada antes que estas páginas amarelem. O que nunca envelhece, no entanto, é a necessidade da comunicação para as organizações.

Apesar do caráter recente da maioria dos acontecimentos históricos relacionados à *internet*, cobrir todos os aspectos técnicos, comunicacionais, sociológicos, de negócios da rede não é o objetivo deste estudo, uma vez que o tema já foi objeto de outros trabalhos.

## Capítulo 1 - A comunicação digital

*“Para mim o novo horário nobre está entre 9 e 17h, porque a maioria das pessoas têm acesso a um computador”.* Mark Brunet (APUD JIMÉNEZ, 2006)

Neste capítulo trataremos de definir a comunicação digital e suas principais características, a evolução dos meios de comunicação, a sociedade em rede e a cultura digital que permeia toda a sociedade mediatizada. Também apresentamos um apanhado das ferramentas derivadas da *web*, não com o intuito de esgotar o tema, mas sim, com o objetivo de ilustrar um breve panorama desse instrumental.

Castells (1999, p. 25) confirma:

*“Dado que a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, é importante a análise sobre a evolução da comunicação ao longo dos anos como processo de compreensão de como a sociedade se organiza no mundo contemporâneo”.*

No final do século XX até o século XXI, com a expansão do computador aos lares residenciais, aos trabalhos e escolas, com a *internet* e as redes digitais, surgem novos modelos de comunicação, comércio e trabalho. Santaella (apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 93) complementa: *“A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação em todas as mídias em transmissão digital”.*

O desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o avanço da informática e a *internet*, propiciou o surgimento de uma nova linguagem, implicando novas formas de comunicar e uma nova configuração tempo-espço.

Martin (APUD CORRÊA, 2005, p.106) propõe que a:

*“Internet não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia (...). A Internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma”.*

Graças à introdução dessas modernas invenções tecnológicas, hoje, pode-se ter acesso a notícias de qualquer parte do mundo instantaneamente, além de conhecer cidades, museus, fazer negócios com alguém que esteja em outro país, enfim, o universo de informações disponíveis foi rapidamente ampliado. “(...) Na rede, o acesso à notícias e a pontos de vista é mais viável do que em qualquer outra mídia”. (MOURA, 2002, p. 9)

Essa nova dimensão gerou desdobramentos que culminaram ou estão culminando na convergência digital. A fusão das tecnologias de informação (TI), das telecomunicações e de multimídia acarretaram o que Ethevaldo Siqueira (2004, p.9) chamou de “infocomunicação”, ou a comunicação mediada pela informática.

A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, como *blogs, sites, posts*<sup>5</sup>, mensagens instantâneas, fóruns, *chats*, salas de bate-papo, que permitem que qualquer indivíduo com acesso à rede publique ou divulgue opiniões, pensamentos, idéias, etc. Entramos na era da cultura livre. Não é preciso que aceitemos tudo o que os produtores e detentores dos grandes veículos de comunicação e as corporações nos oferecem. Temos a oportunidade e a facilidade de comunicarmos, o que nos confere real liberdade de expressão.

Ao mesmo tempo em que há uma globalização da informação, há também uma segmentação de público que se inter-relaciona por meio de grupos de interesse.

Até recentemente, as companhias de mídia tradicionais rejeitavam a idéia de conduzir os telespectadores para a rede, pois temiam canibalização de audiência. Mas, as corporações logo entenderam a interação por meio de comunidades *on-line*. A *internet* se apresenta como uma extensão da experiência costumeira das pessoas. (COSTA, 2003, p.20)

---

<sup>5</sup> O *post* é um texto inserido em um blog ou em outra ferramenta da web e que é passível de comentários de outros internautas que o lerem.

A *internet*, cada vez mais popular, acaba com a linearidade da TV, dos impressos e do rádio, ao mesmo tempo que integra atributos interativos em sua estrutura. (PÓVOA, 2000, p.18)

Acompanhando o desenvolvimento da tecnologia à distância, muitas empresas estão substituindo canais de informação impressos, como jornais e revistas, por alternativas mais modernas. Nessa tendência, o campeão é a intranet: se, em 2002, era o principal veículo em apenas 18% das grandes empresas, em 2005, foi o carro-chefe em 32% delas. Outras mudanças apontadas são o aumento da importância de canais de informação rápida, como murais e boletins, e o surgimento de novas mídias, como o telejornal. (LORENZO, 2005, p.6)

Com toda essa exposição e importância, faz-se necessário conhecer o perfil da *web* e dos que nela navegam, a fim de melhor planejarmos nossas ações de comunicação organizacional como um todo.

Um dos grandes desafios é formar um profissional multimídia, polivalente e multifuncional para planejar ações para todas as mídias, de forma integrada ou individualizada. “O modelo de planejamento é integrado desde a pauta, a produção, o empacotamento dos conteúdos e a distribuição para vários veículos”, completa Affini (2005, p. 6).

## 1.1. Evolução dos meios de comunicação

*“A web é a mídia da instantaneidade...” (PINHO, 2003, p.145)*

Até a década de 90, dispúnhamos basicamente de telex, TV aberta, telefone fixo, fax e vídeo VHS. De 90 a 2000, evoluímos para e-mail, *internet*, Tv a cabo, celular, mensagens de texto, CD e *call center*. Atualmente, contamos com *notebooks*, *DVDs*, sites inteligentes, e-mail *marketing*, *CD-card*, *SMS marketing*, celular MMS, entre outros.

Em relação à evolução dos meios digitais, pode-se dizer que passaram por três gerações; na primeira, os instrumentos disponíveis era excessivamente técnicos, de difícil operação e com pouco conteúdo relevante. Na segunda, os grupos de mídia entraram na *Internet*, o que, por sua vez transformou a rede em uma grande enciclopédia e em um centro de informação. Na terceira geração, a *internet* apresenta os princípios de colaboração: inteligência coletiva (Pierre Lévy), comunicação corporativa (*wikis*<sup>6</sup>) e *web 2.0*.

A mobilidade e a interatividade passam a expressar as novas necessidades dos usuários e fazem parte dos atuais meios de comunicação.

Uma mídia, no entanto, nunca substitui as demais. Elas se acomodam e expandem o mix de comunicação. Com alguma interação, podem até se complementar. (RADFAHER, 2006)

Em poucos anos, assistimos às seguintes transformações: criação dos jornais *on-line*, intranets como rede interna de informação para os públicos internos, diários pessoais que passaram a ser públicos sob o formato de *blogs* e *fotologs*, formação de comunidades, reuniões virtuais graças aos recursos de vídeo, tele e *webconferência* com som e/ou imagem em tempo real.

## 1.2. Cultura Digital

A cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca, os agentes inteligentes<sup>7</sup> e as comunidades virtuais são opções para se captar a atenção das pessoas e escolher entre as inúmeras possibilidades, uma vez que o excesso de dados requer tradutores, intérpretes e mediadores dos mais variados gêneros. (COSTA, 2003, p.34-37)

A cultura atual está ligada à idéia de interatividade, interconexão, inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros. Essa

---

<sup>6</sup> Tratamos do conceito no Glossário Comentado, que se encontra no apêndice deste trabalho.

<sup>7</sup> Também conhecidos como *knowbots*, em uma alusão a *robots* (robôs), significando mecanismos inteligentes. (COSTA, 2003, p.44)

interconexão diversa e crescente é devida, sobretudo, à expansão das tecnologias digitais. (IDEM, p.8)

A interação representa um dos aspectos mais marcantes da cultura digital, que é essa capacidade de relação dos indivíduos com os inúmeros ambientes de informação - as interfaces - que os cercam e prendem a atenção (IDEM, 2003, p.13):

*(...) O novo leitor de notícias pela internet apresenta hábitos que comprovam o poder de envolvimento dos ambientes virtuais, tais como a consulta a vários sites de notícias em sessões de cerca de 30 minutos cada, uma atenção concentrada em resumos e uma extensão de leitura de mais de 75% das matérias escolhidas. (idem, p.15)*

O fato é que o potencial de interatividade oferecido pelas interfaces digitais só faz acentuar o envolvimento das pessoas com as novas tecnologias. Costa (2003, p.81) afirma que:

*"A cultura digital cresce sob o signo da interconexão entre dispositivos computacionais, de inter-relação entre os homens em escala planetária, de relacionamento cotidiano com máquinas inteligentes e da obsessão pela interatividade".*

### 1.3. Histórico da rede (internet)

O termo *INTERNET* teve sua origem, segundo Pinho (2003, p.19) na expressão inglesa "*INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*". Constitui-se em uma grande rede mundial que inclui desde computadores empresariais até microcomputadores pessoais, conectados em países do mundo todo.

No final dos anos 70 e início dos 80, segundo Pinto (2002, p.11), surgiram os primeiros sistemas de comunicação eletrônica via computadores. Com os computadores pessoais, surgiram os primeiros CBBS (*Computer Board Bulletin System*, ou Quadro de Avisos por Computador), mais conhecidos como BBS. O BBS era um computador ligado a um modem, conectado permanentemente a uma linha telefônica e pronto para atender a ligações externas. Os chamados "micreiros", pessoas ligadas à informática e tecnologia, foram os disseminadores dessa ferramenta. Depois, com a consolidação da *internet* e

dos e-mails, os BBS foram se extinguindo. Paralelamente a isso, já nos anos 90, surgiram as listas de discussão e fóruns de bate-papo.

As páginas acessadas atualmente fazem parte da *World Wide Web* (www) ou rede de alcance mundial. Criada por Tim Berners-Lee, a *web* tinha, inicialmente, o objetivo de desenvolver um sistema com base em hipertextos a fim de possibilitar que as informações do laboratório no qual trabalhava fossem organizadas na rede interna.

Aos poucos, as pessoas foram adquirindo computadores pessoais e a *internet* foi caindo no domínio público, deixando de ser exclusividade das universidades e do exército. Em 1994, a *web* foi liberada para uso comercial. No Brasil, eram 100 mil usuários.

A *internet* permite que indivíduos, grupos, empresas, escolas, universidades, organizações em geral, se comuniquem por uma rede enorme, estável, relativamente barata e acessível a muitas pessoas por meio de computadores.

Nas mídias cujo canal é o microcomputador, a construção das mensagens é feita a partir do hipertexto e *tags*<sup>8</sup>, o que permite aos receptores direcionarem os seus anseios, consultando no programa oferecido pelas organizações apenas o que é do seu interesse.

Historicamente, segundo CERQUEIRA LIMA (2004, p. 102) houve duas grandes transformações nas técnicas humanas de armazenar a informação: a escrita e a impressão, que promoveram transformações complexas em instituições como as de educação, do governo, comércio e religião. A escrita é a extensão artificial da memória e a impressão é a divulgação/disseminação do conhecimento. (SMITH, apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 102)

---

<sup>8</sup> Enquanto o hipertexto é um sistema para a visualização de informação cujos documentos contêm referências internas para outros documentos (hiperlinks ou, simplesmente, links), e para a fácil publicação, atualização e pesquisa de informação, as *tags* são *palavras-chave ou termos usados para classificar conteúdos a fim de serem facilmente identificados nos mecanismos de busca*.



Como pregava Negroponte (1995), no início da *internet* comercial, na década de 90, estávamos substituindo "átomos por bits". Portais que nos lembram *outdoors*; *websites* corporativos bastante similares a impressos organizacionais; revistas *on-line* que trazem textos, fotos e linguagem das suas versões impressas ou campanhas do e-mail *marketing*, que em muito lembram as tradicionais campanhas de *marketing* direto. (BARBOSA LIMA, 2004, p. 39-40)

Freitas (2004, p. 142) também partilha da visão de Negroponte ao afirmar que: na sua primeira fase, predominaram os sites com conteúdo estático que disponibilizavam somente hipertexto e endereços de e-mail para contato, numa distribuição semelhante ao modelo de difusão de massa, mesmo que para uma audiência altamente qualificada. Nos sites de comércio eletrônico, era comum, segundo a autora, encontrar versões eletrônicas dos textos veiculados nos suportes impressos ou nas lojas físicas, numa simples transposição destes para o meio digital. O desenvolvimento da *web*, contudo, se deu baseado no conhecimento de mídias anteriores. (FREITAS, 2004, p. 142)

Na fase atual, para Freitas, os conteúdos são multimídia, há interatividade e personalização da comunicação entre usuários e organizações, além das possibilidades de customização.

#### 1.4. Enfoque inicial

Quando a *internet* despontou no Brasil, no fim dos anos 90, início dos 2000, o enfoque trabalhado por autores e pensadores das áreas de comunicação e tecnologia da informação foi funcional, isto é, o foco se limitava ao "como usar", pensando a *web* como uma "ferramenta".

Além do viés funcional, o ideológico também predominou. A ênfase maniqueísta (alienante, excludente, individualizante *versus* democratizante; instrumento de controle *versus* inclusão, "empoderadora"), neste momento aconteceu, pois se fazia necessário classificar os efeitos desta nova mídia,

bem como seus impactos sociais, organizacionais, antropológicos e tecnológicos.

Atualmente, notamos um considerável crescimento da população que tem acesso à *internet*, porém, há apenas alguns anos atrás, pregava-se a 'info-inclusão' digital como algo sem precedentes, implicando em projeções limitantes em termos de audiência e perfil (pequena audiência, masculina, jovem, formação superior).

Outro aspecto que vale ser comentado é a visão reducionista da *web* como mídia que privilegia a coleta, a organização e a publicação de informações, ignorando a perspectiva da interação, formação de comunidades e redes, compartilhamento de experiências e opiniões. O prisma inicial da *web* também negligenciou a questão da inversão do modelo tradicional de comunicação (emissor - receptor) e da configuração de novo ambiente em que milhares de usuários elegem que tipo de informação querem acessar, geram conteúdo, personalizam mensagens e são formadores de opinião pública.

### **1.5. A web 2.0 e o novo paradigma de plataforma virtual**

Na enciclopédia *on-line* Wikipedia, o termo Web 2.0 *"refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da Web e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet"*.

A web 2.0 difere da primeira geração da internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da web 1.0.

Tim O'Reilly (2005) afirma que a web 2.0 possui alguns padrões que permitem entender seu funcionamento: a cauda longa (fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da

mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional); dados como fonte de valor (possibilidade de manter histórico do usuário e com isso facilitar navegação, preferências, informações); participação dos usuários (conteúdos gerados pelo consumidor); efeitos de rede (companhias que por criar uma rede imensa de relacionamentos e negociações, acabam se valendo de seu tamanho e escala, facilitam a entrada de novos membros e tornam a competição com outros 'players' mais difícil); alguns direitos reservados (em contraposição a todos os direitos reservados e a proibição da reprodução); o beta perpétuo (melhoria, *upgrade* e atualização constantes); cooperação, não controle (construção e participação coletivas em oposição à censura dos meios tradicionais de comunicação); *softwares* conectados pela rede (sem necessidade de comprar programas a cada nova versão lançada). A web, neste contexto, é uma plataforma sem fronteiras.

## 1.6. Conceito de comunicação digital

*"O usuário paga pela flauta e escolhe a música"* (MATOS, 2004, p.62)

A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. Mas é muito mais que comunicação de informação binária. É uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra os indivíduos. É a "aldeia global" realizada, mas em um sentido ainda mais profundo que a televisão realizou. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital.

Consideraremos aqui que a *web* é uma mídia, pois interpõe emissores e receptores, servindo de canal para a transmissão de mensagens. O grande diferencial da *web*, por sua vez, é sua capacidade interativa (características menos presente nos demais meios de comunicação) e instantânea. Para

Castells (1999, p.255), a *internet* é mais que uma tecnologia, “é um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

Pierre Lévy (1999, p.92) afirma que o ciberespaço é “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Hoje, a presença na rede caracteriza o ponto fundamental de poder e transformação em nossa sociedade (CASTELLS, 2002, p.497).

A rede ainda pode assumir um caráter massivo a partir do momento que o destinatário/público realiza uma leitura da mensagem/informação diferente dos objetivos visados pelo emissor/autor. Essa percepção, segundo Moraes & Pereira (2003, p.3), estimulou a troca do mecanismo informativo para uma prática comunicativa. Para os autores ainda, a recepção segmentada e heterogênea, pode ser considerada também massiva devido à grande audiência que constitui o público da *internet*. Os autores acreditam que a rede tem potencial para se atingir um público comparável às mídias eletrônicas tradicionais<sup>9</sup>.

A *internet*, por sua vez, da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias anteriores, seja maximizando ou transportando as características dos veículos tradicionais, seja buscando sua própria identidade midiática.

## 1.7. Características do meio

A *web* nos apresenta peculiaridades em termos de processo e fluxo comunicacional. São elas:

- Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação;
- Diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão dupla) e interatividade;

---

<sup>9</sup> O rádio e a TV estão presentes em mais de 90% [sic] dos lares brasileiros. Quando a televisão foi introduzida no Brasil existiam apenas 1000 aparelhos, importados por Assis Chateaubriand (Apud Moraes & Pereira, 2003:4). Hoje, temos mais de 95% de penetração.

- Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores;
- Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados;
- Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear;
- Instantaneidade e velocidade;
- Comunicação em rede;
- Presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;
- Alcance mundial;
- Busca e consulta rápida e facilitada;
- Personalização;
- Característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo a depender do endereço eletrônico (*site*) que se acessar;
- Possibilidade de ler, ouvir e assistir ao conteúdo; não há um formato único definido. (GINER, apud COMIN, 2005, p. 7)

Para Esparcía y Martinez (2005, p. 137-138), as principais características de uma página *web* são:

- Meio especial que combina o atrativo com o prático;
- Interatividade passiva (navegação pelo conteúdo) ou ativa (*Chat*, fórum, e-mail);
- Multimídia (integração de diferentes linguagens);
- Maior efetividade na comunicação;
- Sem limite de tempo para o acesso; o usuário define quanto tempo vai navegar;
- Atualização constante dos conteúdo;
- Não há limitação de espaço para os conteúdos, embora devam ser enxutos;
- Acesso de qualquer ponto do mundo - ubiqüidade;
- Segmentação de público por afinidade, preferências;
- Rapidez de ação e resposta - imediatismo.

Cada vez mais, caminhamos para uma mídia que atenda às necessidades do indivíduo. Na verdade, o usuário será o responsável por aquilo que deseja consumir na rede. Segundo Radfahrer (2006), essa mídia denomina-se U-Media (You-Media). São inerentes à U-Media: comunidades, customização, adaptação, colaboração (contribuição e participação dos usuários), descentralização, satisfação.

### 1.7.1. Hipertextualidade

*“Nas mídias cujo canal é o microcomputador multimídia (nas quais a veiculação de mensagens é extremamente dirigida, com cobertura segmentadas e até fragmentadas), a construção das mensagens é feita a partir da tecnologia do hipertexto, que permite aos receptores direcionar os seus interesses e consultar no programa oferecido pelas instituições aquilo que é do seu real interesse.” (NASSAR, 2004B, p. 133)*

Hipertexto é uma série de blocos de textos, conectados entre si, que possibilitam ao leitor diversos caminhos de leitura. Esses blocos de texto podem ser constituídos por pedaços de texto parciais que contextualizam determinado fato ou fragmento do fato, registrando seu início ou sua análise no tempo. (CAPPARELLI, 2002, p.20)

A *lincagem* externa pode favorecer o abandono da janela original. Caso os *Links* sejam internos, sempre haverá um controle maior por parte da edição sobre os caminhos a serem percorridos pelo leitor. A possibilidade desse leitor se distanciar faz com que as organizações optem por *links* internos. (IDEM, p.23-24)

A possibilidade de navegar pelos *links* faz com que o processo de escolha seja interativo, num formato de mosaico/caleidoscópio, reorganizando o tempo social na tela do computador. (IDEM, p.25)

### 1.7.2. Interatividade

Na comunicação ciberespacial, o retorno do receptor é maior e ganha uma nova denominação: interatividade. A comunicação digital se apresenta como

comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal ao se apresentar como uma via de duas mãos. O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. “[...] *Permite, ao mesmo tempo, reciprocidade e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo todos para todos.*” (LÉVY, 1999, p.207)

O que faz do hipertexto interativo são os diferentes caminhos que o leitor pode percorrer. Os sistemas de busca também se apresentam como interativos. (CAPPARELLI, 2002, p.26-27)

### 1.7.3. Tempo real

As possibilidades de transmissão de notícias em tempo real não são algo novo no jornalismo *on-line*, uma vez que a televisão, o rádio e até mesmo o telégrafo já ofereciam essa possibilidade. Na *web*, o diferencial de ações em tempo real fica por conta das notícias de última hora, das atualizações imediatas e das notas curtas. (CAPPARELLI, 2002, p.30)

### 1.7.4. Não-linearidade

A não-linearidade do texto na rede “pede” que a informação esteja organizada no formato de uma pirâmide invertida, isto é, a informação principal e mais importante estaria no início do texto e da página. Além disso, a notícia na rede se caracteriza pela fragmentação, ou seja, informações fracionadas, curtas e com *hiperLinks*. Os *Links* respondem por porções de hipertextos que aprofundam a notícia-matriz, enriquecendo-a com detalhes, assuntos correlatos e de interesse para o público-alvo.

### 1.7.5. Mídia/Conteúdo gerado pelo consumidor

A mídia gerada pelo consumidor é aquela na qual os usuários se expressam sobre o que quiserem e replicam para suas redes sociais de contato.

As novas mídias podem reaproximar as organizações de seus consumidores por permitirem diálogo entre elas e seus públicos. A mídia gerada pelo consumidor vem crescendo nos últimos anos devido ao fato de que a tecnologia está cada vez mais ubíqua e simples de ser usada.

*Blogs*, fotologs, fóruns, comunidades *on-line* já estão ao alcance de todos. Por parte das corporações, representam um canal honesto de comunicação com o consumidor, por permitirem *feedback* e por estarem 24 horas por dia acessíveis.

#### 1.7.5.1. Foco no internauta

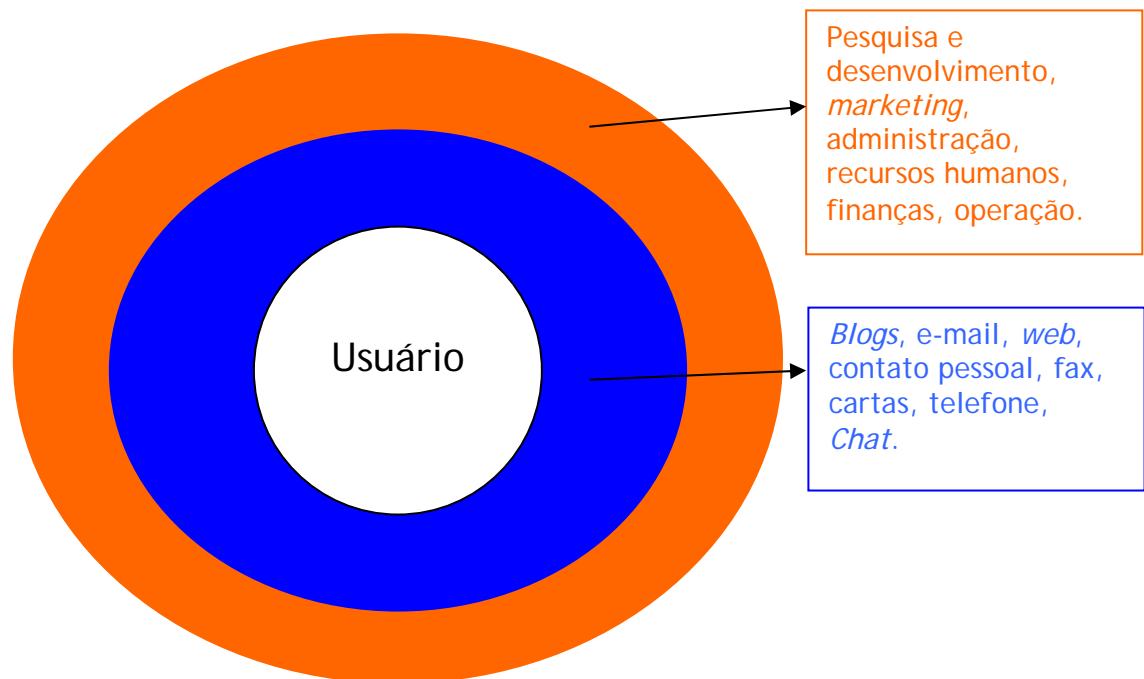


Fig. 1 - Diagrama baseado em Cipriani, 2006, p.34

Para manter uma comunicação de sucesso na *web*, a organização deve realizar um planejamento de relações públicas, no qual a palavra-chave é relacionamento e as linguagens de comunicação monodirecional são facilmente absorvidas pela interatividade da *web*.

Os meios de comunicação digitais permitem uma aproximação e um contato maiores que os meios ou estratégias tradicionais utilizadas pela comunicação e administração tradicionais.



## 1.8. A sociedade em rede

Na era da informação, as funções e os processos dominantes na sociedade estão cada vez mais organizados em rede. (CASTELLS, 1999)

A ciência das redes sociais está aos poucos ganhando força, principalmente depois do advento da *internet*, que por meio de tecnologias como o e-mail, os comunicadores instantâneos, a rede de *blogs* e comunidades *on-line* como Orkut, Uolkut estão mapeando nossas redes sociais, possibilitando, a partir de novas aplicações não apenas na área de comunicação e *marketing*, mas em todas as áreas do conhecimento. (BARBOSA LIMA, 2004, p. 19)

A seguir, faremos uma análise SWOT (do inglês *Strength-pontos fortes, Weakness-fraquezas, Opportunities-oportunidades e Treats-ameaças*) da *web* como ferramenta de comunicação das organizações.

## 1.9. Pontos fortes (*Strenghts*) da *Web* como meio de relacionamento

Como vantagens da rede enquanto ferramenta de relacionamento organizacional, destacamos:

- Uma inversão do rígido modelo comunicacional baseada na direção emissor-receptor para um modelo dialético e mais horizontalizado;
- Comunicação não-presencial facilitada à distância, provocando alterações no campo científico, nas descobertas e nas invenções, nas técnicas, no trabalho, nas organizações, nos relacionamentos, na família, na escola, nas cidades, no campo, na política, na riqueza e na miséria (Gonçalves, 2002, p.54);
- Transformação da vida empresarial, a partir do momento em que permitiu agilidade na comunicação, diminuiu gastos com papel e propiciou a descentralização de informações e de decisões;
- *Internet*, intranet, extranet, *Chats*, fóruns de discussão, como instrumento de conexão, à distância, entre a organização e seus clientes/consumidores, colaboradores, fornecedores, investidores, imprensa, etc.;

- Geração de conteúdo pelo usuário (mídia gerada pelo consumidor), o que significa que qualquer indivíduo com um micro e uma conexão é um *Publisher*<sup>10</sup> e um formador de opinião em potencial;
- Interatividade, à medida que permite um retorno mais imediato dos receptores da mensagem;
- Possibilidade de democratização da informação e do conhecimento;
- Os serviços interativos incentivam o aumento da comunicação entre os cidadãos, a comunicação horizontal, transformando as práticas da comunicação vertical, entre Estado-comunicação-sociedade (Matos, 2004, p.60);
- A rede permite relacionamentos com públicos qualificados e diversificados;
- Públicos como jornalistas e formadores de opinião podem ser abrangidos por *hotsites*, salas de imprensa, *newsletters* eletrônicas, indicação de fontes pela rede, envio de sugestões de pauta, calendário de eventos e coletivas, etc.;
- Os consumidores podem ser atendidos por *sites* institucionais, podem conhecer lançamentos por meio de *hotsites* de produtos, podem ser atendidos por serviços de atendimento ao cliente pela *web*, podem sanar dúvidas via FAQs (*Frequently Asked Questions* ou Perguntas Mais Frequentes), conhecer os serviços oferecidos pela a organização, participar de listas de discussão, *newsgroups*, *blogs* especializados, *Chats*, etc.;
- Investidores e comunidade financeira em geral podem ter suas necessidades resolvidas com relatórios *on-line* *dispostos* no *site* da organização ou em área privilegiada, pesquisar cotações, indicadores, eventos, realizar *web*conferências com públicos distantes ou até mesmo de outros países, entre outros;
- *Tours* (passeios) virtuais às instalações da fábrica, museus ou locais mantidos pela empresa podem ser oferecidos para públicos da comunidade, além de atendimento *on-line*, cadastro de projetos (sociais, culturais, esportivos), divulgação de ações organizacionais, prevenção e gestão de crise e esclarecimento de políticas de relacionamento;

---

<sup>10</sup> Editor de conteúdo

- Públicos governamentais em geral, órgãos reguladores, associações e sindicatos podem manter relacionamentos com as organizações via correio eletrônico, *site* institucional, *messengers*, etc.;
- Com os colaboradores, além das intranets, pode-se manter um veículo de comunicação interna virtual, divulgar eventos e ações de *endomarketing*, transmitir vídeos de eventos ou mensagens de executivos, *blogs* empresariais, etc.;

De acordo com um levantamento feito pela E-consulting<sup>11</sup>, 89% das pequenas e médias empresas usam a *internet* para fins institucionais (*sites*), 72% para ações internas (intranet e *softwares* de gestão). No relacionamento com o cliente, a *web* é usada por 63%; já, 61% das empresas usam para transações *on-line* ou comércio eletrônico.

#### 1.10. Pontos fracos da rede (*Weaknesses*)

- Acesso ainda restrito a uma parcela da população com perfil homogêneo (predominantemente homens, jovens, com instrução superior);
- Problemas de segurança;
- Amplia mercados e gera exclusão ao mesmo tempo, provocando exclusão digital, principalmente no Terceiro Mundo;
- Pesquisas, enquetes e sondagens feitas exclusivamente pela *web* não representam o total da população ou do universo, pois se referem, ainda, a um público restrito;
- A rede sofre com a falta de credibilidade, por concentrar uma grande quantidade de informação e por permitir que qualquer indivíduo com acesso à *internet* redija e publique o conteúdo que quiser;
- Estar presente na rede de forma consolidada exige investimento e atualizações constantes;
- A *web* tem problemas com arquivamento de informações. É muito volátil;

---

<sup>11</sup> Foram pesquisadas 108 empresas com faturamento médio anual entre 10 e 100 milhões de reais. Disponível em: GUIMARÃES, Camila (vide referências bibliográficas).

- Atualmente, nem todos os potenciais da rede são explorados, o que a iguala a formatos comunicacionais verticalizados e mediados por filtros editoriais diversos (ALAIC, 2005);
- Tendência à fragmentação e não à coesão, pois gera uma quantidade vertiginosa de informações, reduz o escopo jornalístico e reduz à acessibilidade do cidadão (MATOS, 2004, p.58);
- Falsa idéia de democratização, uma vez que os usuários vão em busca daquilo que interessa, não se preocupando com opiniões discordantes. Elimina-se o confronto, o aprendizado. Corre-se o risco de fortalecer preconceitos e hábitos. Encorajamento de polarização e alienação. (RADFAHRER, 2006)
- Cada vez mais recai sobre o receptor a tarefa de seleção das informações que vai consumir, o que reduz drasticamente o poder das corporações (MATOS, 2004, p.59);
- Exclusão de grande parcela da população brasileira, uma vez que cerca de 83,5% não tem acesso a computador, *internet* ou similares (Carpanez, 2005).

### 1.11. Oportunidades da rede como mídia e como ferramenta de relacionamento (Opportunities)

*“Cada tecnologia significa novas formas de produção, de conhecimento, distribuição e armazenamento do conteúdo”. (SMITH, apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 106)*

A rede apresenta muitas oportunidades de relacionamento que podem ser capitalizadas pelas organizações.

- A *web* se mostra como uma vitrine de exposição institucional. Como exemplo, temos os *websites*, o atendimento *on-line*, as vendas pela rede (*e-commerce*), as pesquisas de opinião via *web*, etc.;
- A *web* inaugura novas formas de produzir, comercializar, comunicar, acarretando em novos valores, novas normas, novas formas de planejar, criar, executar e avaliar;

- A rede permite que os profissionais e os próprios usuários segmentem seus públicos por meio de listas de discussão, *newsgroups*, listas de e-mail, *blogs*, assuntos de interesse;
- A rede pode ajudar a efetivar negócios por meio de escritórios virtuais de comunicação, gerenciando reputações das empresas, interagindo com grupos de *stakeholders*<sup>12</sup> e criando comunidades de interesse.
- A rede é um meio que compõe e pode potencializar o relacionamento com diversos públicos;
- Pode-se fazer *cross media* com a *internet* e as demais mídias;
- É possível alcançar novos públicos por meio de relacionamentos não-presenciais;
- Pesquisas rápidas e de menor custo são possíveis via *web*;
- Quando estabelecido um relacionamento, a *web* permite conhecimento dos públicos que se quer atingir. É possível conhecer expectativas, necessidades e perfis primando-se pela interatividade e pela bilateralidade da comunicação;
- Facilita mensuração dos resultados de comunicação;
- Nichos ou comunidades eletrônicas por interesse, afinidades, perfis semelhantes são mais facilmente formados pela rede.
- A tecnologia da *internet* permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário que nenhuma outra mídia permite (PÓVOA, 2000, p.53).
- Fornecedores, distribuidores e parceiros podem ser atendidos e comunicados via *extranets*. Vastas trocas de informação podem ser feitas por meio desse canal exclusivo entre a empresa e esse público. Campanhas de *marketing*, de promoção e de incentivo, assim como materiais de ponto de venda podem ser enviados ou *dispostos* nas *extranets*, facilitando a comunicação com distribuidores, fornecedores e parceiros de negócios;
- Uso da *web* para a realização de eleições expandindo a possibilidade de plebiscitos e referendos, ampliando a participação direta da população na tomada de decisões, facilitando o processo para portadores de deficiência,

---

<sup>12</sup> São indivíduos ou grupos que interferem nas organizações ou são afetados por elas. São públicos de interesse ou estratégicos para as corporações.

idosos e enfermos, economia, pois não se necessita de mesários e permite a votação em qualquer lugar ou em casa (LIMA, 2005, p. 74);

- Boca-a-boca de rápida repercussão; viralidade (BARBOSA LIMA, 2006). Para organizações que tiverem problemas, esse aspecto pode ser uma ameaça também, uma vez que espalhar um fato negativo sobre a organização pela *web* é rápido, até imediato;
- Novo mercado para os profissionais de comunicação: compras, transações bancárias, entretenimento, etc. são possibilidades que precisam de interfaces específicas, cabendo ao profissional de comunicação social prepará-las. (MOURA, 2002, p.9)

### 1.12. Ameaças que a *Web* pode oferecer (*Threats*)

*“São mais e-mails para responder, mais tempo trabalhando, menos horas para o lazer e um contato face a face cada dia mais distante. Ora, o que era para juntar está afastando; o que era para convergir está divergindo e no seu próprio conceito de aplicação. (...) Somos seres conectados com o mundo e desconectados de nós mesmos”.* (JÚLIO, 2005, p.8)

- A *internet* se depara com a força e a tradição das demais mídias, como a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, que já se mostram consolidadas;
- A *web* ainda possui acesso limitado a uma fatia privilegiada economicamente;
- A *web* permite que grandes e pequenos tenham a mesma força de expressão e estejam igualados frente aos públicos, o que pode ser visto positivamente se servir a organizações pequenas ou ligadas ao Terceiro Setor, que não dispõem de grande montante de verba de divulgação;
- Devido ao fato de ter exposição mundial (qualquer pessoa pode acessar qualquer *site* de qualquer lugar do mundo), o aumento da concorrência (nacional e internacional) se apresenta como um fato ameaçador;
- A *web* enfrenta descrédito e desconfiança por parte de seus usuários devido ao fato de propagar muitos rumores e boatos eletrônicos;
- Proliferação das fontes de informação de curto alcance e personalizadas, causando declínio nas programações tradicionais (MATOS, 2004, p.60);
- Maomé tem que ir à montanha, ou seja, o usuário ainda precisa estar sentado na frente de um computador ligado à *internet*. Trazer as

utilidades do computador para todas as áreas e momentos do dia-a-dia do usuário, para que ele não dependa mais de um ponto centralizado de contato com a interface de seu PC é um dos grandes desafios. (Póvoa, 2000, p.56) Com computadores de mão, *notebooks*, celulares com acesso à *Internet*, esse cenário vem se modificando.

### 1.13. Digitalmente falando...

Dentro da comunicação digital, a empresa precisa ter em mente que ela só irá funcionar se atingir toda a sua cadeia de valor. **A comunicação institucional, a interna e a de *marketing* são ações que necessitam estar integradas, visando manter a uniformidade.** Para um evento, por exemplo, podemos pensar em ações de comunicação digital como: release para imprensa, convite, e-mail *marketing*, confirmação de inscrição, aviso por e-mail e *SMS* às vésperas do acontecimento, e-mail de agradecimento enviado aos presentes no evento, release com resumo do evento para a imprensa, publicação no site da organização promotora com resumo, fotos e depoimentos.

Na rede, além da comunicação externa, voltada para a publicidade; do comércio eletrônico, que atende às novas formas de negociação; da comunicação institucional, cujo foco é o fortalecimento e consolidação da marca; a comunicação interna, cujo público é agente dos processos organizacionais, também passa por profundas transformações. (CERQUEIRA LIMA, 2004, p.102)

Para serem efetivas, as ferramentas de comunicação digital devem contar com uma estrutura de pessoal e aparatos tecnológicos.

Estar na rede significa expandir a atuação, se fazer presente no mercado mundial e integrar a teia econômica que move a comunicação entre organizações.

### Dupla condição

Ao mesmo tempo que a *web* nos propicia liberdade e autonomia na busca de informações, fazemos parte, automaticamente, de um sistema social no qual se é influenciado por um conjunto de valores, cultura, núcleos sociais que nos impede de total liberdade ou total desvinculação com uma mediação.

Simultaneamente aos contatos ou informações obtidas por meio de usuários comuns na rede, a desintermediação total não existe, embora tenha abalado os tradicionais selecionadores (*gatekeepers*<sup>13</sup>) de informação e conteúdo.

---

<sup>13</sup> Gatekeeper (guardião de porta/portal, em tradução literal do inglês) é o processo, em comunicação social, em que idéias e informações são filtradas para publicação. A decisão interna dos editores define o que as massas ou os públicos destes veículos consumirão.



## Capítulo 2 - Comunicação organizacional e relações públicas

*“(...) Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações, que, com a sua evolução, foram assumindo novas características até chegar ao estágio que se encontra hoje, num contexto de uma nova revolução, a digital” (POLÍTICAS, 2005, p.12).*

Este capítulo resgata o histórico da comunicação organizacional e das relações públicas, bem como conceitos importantes para fins didáticos, para destacarmos o que cabe a cada um e para uso *posterior* nos demais capítulos. Também aproveitamos para tratar da questão das atividades que fazem parte da comunicação organizacional, sobretudo as relações públicas.

### 2.1. As relações públicas

*“(...) Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos.” (SCHMIDT, IN: KUNSCH, 2004, p.174)*

Entendemos que as relações públicas são a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrio de interesses.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP - a atividade caracteriza-se pelo esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

O Conselho Regional de Relações Públicas da 2ª Região assim define as relações públicas: é uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública - essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos - visando a:

- a) conhecer e analisar suas atitudes;
- b) recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública;

- c) informar a opinião pública sobre a satisfação de seus alunos por parte da empresa ou entidade; e
- d) promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública.

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, segundo França (2004, p.29), movimento de atualização da atividade, concluiu que cabe à atividade *“diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos”*.

França (idem, p.97) afirma que as relações públicas são uma atividade de relações estratégicas das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e seu objeto é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos.

A função inicial das relações públicas, segundo Kunsch, é:

*“administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”*.

Segundo Pinho (2003, p.10), as ações e as práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar imagem positiva, informar e persuadir pessoas.

Para Cesca (2006, p. 13), relações públicas é a atividade que tem por objetivo criar e manter as boas relações entre a empresa e seus diversos públicos, utiliza para atingir essa meta vários instrumentos, entre eles a comunicação dirigida escrita, onde quer que esteja o destinatário (público), representa o emissor (empresa). Grande parte das transações de uma empresa tem origem na troca dessa comunicação. Cada comunicação expedida leva consigo a imagem da empresa para a formação de conceito, daí a sua importância também quanto à forma e ao conteúdo.

Para Roberto Porto Simões (1989, p.4), as relações públicas são, “(...) *antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses*”.

Philip Lesly (1999, p.44) entende que relações públicas é a ciência e a arte de compreender, ou seja, ajudar uma organização e seus públicos a se entenderem mutuamente e adaptarem uns aos outros.

Ianhez (2004, p.155) entende que relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional.

*“Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público”.* (IANHEZ, 2004, p.155)

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

Ianhez (2004, p.157) afirma que no futuro [sic], as organizações estarão ligadas mais diretamente, mesmo pelos recursos da informática, aos seus fornecedores, clientes e ao público em geral. O que o autor pregava desde a primeira edição da publicação (em 1997), vem acontecendo hoje com o advento das ferramentas de comunicação digital, que proporcionam a comunicação bilateral.

As relações públicas se aplicam nesse sentido, cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre organização e estes.

Segundo ranking<sup>14</sup> da Revista Exame, que aponta as profissões mais promissoras dos próximos dez anos, a profissão de relações públicas se encontra em sétimo lugar e apresenta perspectiva de crescimento de 28%. Além disso, é a única representante da área de comunicação, sendo que as seis primeiras<sup>15</sup> profissões estão relacionadas somente a competências técnicas.

São funções de Relações Públicas:

- Apresentar empresa para mercado, clientes, funcionários, parceiros, mídia, analistas e investidores, autoridades, sindicatos;
- Responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação de imprensa, órgãos públicos ou reguladores;
- Promover e proteger a reputação da companhia;
- Articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados;
- Participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance;
- Ser o elo entre todos departamentos e atuar fortemente com gestor das mudanças internas na companhia;

A lei 5.377, no capítulo II (Das atividades profissionais), e o Decreto 63.283 (capítulo II - do campo e da atividade profissional), que regulamenta a lei, estipulam como funções de relações públicas (APUD FARIAS, 2004, p.156-157):

1. Diagnosticar o relacionamento das organizações com seus públicos.
2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações.
3. Propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos.

---

<sup>14</sup>“As profissões do futuro”, Revista Exame de 12/04/2005. Disponível em <http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0840/gestao/m0054864.html>. Acesso em 03/07/2006.

<sup>15</sup>O ranking enumera como profissões mais promissoras: Engenheiro ambiental, Analista de sistemas e informações, Conselheiro de finanças pessoais, Administradores de bancos de dados, Engenheiro de *software*, Engenheiro biomédico, Relações públicas, Administrador de infossistema.

4. Implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das organizações com seus públicos.

Em relação às atividades específicas, o profissional de relações públicas deve realizar:

1. Diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;
2. Pesquisas de opinião e imagem.
3. Planejamento estratégico de comunicação institucional.
4. Programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das agremiações com seus públicos de interesse.
5. Ensino de disciplinas de teorias e técnicas de relações públicas.
6. Acompanhamentos e avaliações das ações acima descritas.

Pinho (2006, p.281) compreende três funções gerais das atividades de relações públicas como ferramenta de comunicações corporativa a saber: 1. criar e manter a identidade e o prestígio da organização mediante informação dirigida aos públicos de interesse; 2. ajudar na sobrevivência organizacional por meio da identidade de ameaças potenciais e do planejamento de estratégias para resistir às ameaças, e a conseguir a cooperação de outros agentes externos; 3. aumentar a efetividade da organização para melhorar sua produtividade por meio da ampliação dos mercados.

França (2004, p.39) afirma que:

*“chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica de relações públicas”.*

### 2.1.1. De Ivy Lee à era digital

As relações públicas nasceram da necessidade de humanizar as relações entre as pessoas e grupos ameaçados pela distância cada vez maior entre produtores e consumidores, decorrentes do progresso tecnológico motivado pela Revolução Industrial. Visam à integração na opinião pública de conceitos

favoráveis em relação às pessoas ou organizações, trabalhando a interpretação e comunicação de informações e idéias e estabelecendo a reciprocidade de interesses ao criar um canal livre de diálogo. Objetivando a satisfação do cliente, seja ele interno ou externo, o profissional de relações públicas deve procurar direcionar todo o trabalho na utilização de ferramentas e veículos que mais se enquadrem na situação da empresa, pois atualmente as modernas organizações assumem novos papéis na sociedade e uma nova *postura* frente às relações sociais.

As atividades de relações públicas nasceram após a Primeira Guerra Mundial nos países capitalistas desenvolvidos. Mas é na primeira década do século XX, quando a indústria moderna foi atacada por líderes do governo e escritores de fama, que as relações públicas efetivamente tiveram início.

Em 1906, Ivy L. Lee criou o primeiro escritório de relações públicas em Nova Iorque e, em 1914, tornou-se consultor pessoal de John D. Rockefeller Júnior. A serviço de Rockefeller, Lee transformou o *“homem odiado pela opinião pública consciente de seu país (...) em herói, em santo”*. Ivy Lee teve *“a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de relações públicas”* (Apud PERUZZO, 1986, p.6). O ano de 1906 é o marco do surgimento das relações públicas como profissão e Ivy Lee é considerado o seu patrono. A história das relações públicas é paralela à história da Opinião Pública. Antes de Ivy Lee, as empresas e organizações valiam-se da filosofia de que o público não tinha importância, ao passo que nos dias de hoje, sabemos que o público satisfeito é peça fundamental para o sucesso de toda e qualquer organização.

A Primeira Guerra Mundial elevou os Estados Unidos como potência econômica, militar e política. Porém, os Estados Unidos continuaram no mesmo ritmo de produção de bens que tinham assumido durante a guerra. Com o fim desta, os países voltaram com a produção e isso provocou a crise de 1929. O capital concorrencial entrou em decadência e provocou a falência de muitos empresários o que acarretou o fortalecimento de monopólios. O presidente Roosevelt aplica então, o *New Deal*. A crise de 1929 e o plano *New*

*Deal* exigiram técnicas de relações públicas que visavam a esclarecer a situação que o país passava na esfera econômica-financeira. Esse contexto, baseado na idéia central de que o interesse público era o interesse privado, causou uma “revolução em relações públicas”. O governo americano promoveu filmes que fizeram com que as relações públicas levassem a opinião pública nacional a entender a guerra.

Muda-se o lema “*o público que se dane*” de Willian D. Vanderbilt para “*o público tem de ser informado*” de Ivy L. Lee.

As relações públicas tiveram, portanto, por função exercer um papel eficiente, prático e objetivo antes e durante a Segunda Guerra. Nos Estados Unidos, país de origem das relações públicas, a atividade sempre ocupou lugar de destaque. As grandes organizações multinacionais norte-americanas e européias que vieram para o Brasil, trouxeram uma cultura mais ampla e a necessidade de abrir canais de comunicação de mão-dupla com os seus mais variados públicos.

No Brasil, em 30 de janeiro de 1914, é criado o primeiro departamento de relações públicas, *pela The São Paulo Tramway and Power Company Limited*, hoje Eletropaulo, sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo. Mas, é somente em 1942 que, para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, aparece o “*marco inicial do estudo e da aplicação de relações públicas na área do governo federal*” (Apud KUNSCH, 1997, p.47).

No ano de 1951 a Companhia Siderúrgica Nacional cria “*o primeiro departamento verdadeiramente nacional desse tipo*” (PERUZZO, 1986, p.24). Em 1953, é realizado o primeiro curso de relações públicas sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Escola Brasileira de Administração Pública de Faculdade Getúlio Vargas.

Peruzzo (1986, p.25) entende que as relações públicas ganham pulso realmente com a consolidação da indústria no Brasil, pois essas possuíam

problemas decorrentes de administração do pessoal e conseqüentemente de comunicação interna e externa.

É na década de 60 que se define oficialmente o conceito de relações públicas, aprovado pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), em 8 de outubro (1963). Na ocasião, realizava-se no Rio de Janeiro a IV Conferência Interamericana de Relações Públicas com a participação de Brasil, Chile, Equador, Colômbia, Uruguai, Argentina, Peru, Paraguai, Antilhas, Panamá, Porto Rico, Estados Unidos e Holanda.

Em 1967, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo introduz o primeiro curso de relações públicas com duração de quatro anos. Em 11 de dezembro do mesmo ano, a profissão de relações públicas é disciplinada pela lei nº 5.377, marcando o pioneirismo do Brasil ao fazer uma legislação sobre a profissão.

Em 26 de setembro de 1968, regulamenta-se a lei nº 5.377 e no mesmo dia, pelo decreto nº 63.283, o presidente da República promulga a lei.

Quase dois anos após a criação - 11 de setembro de 1969 - o decreto-lei nº 860, dispõe sobre a constituição do Conselho Federal de Relações Públicas e seus conselhos regionais.

A década de 80 foi marcada por grandes transformações nas relações públicas. Com a abertura política no governo Geisel (1979), surgiram novas necessidades: uma comunicação que atendesse aos pré-requisitos da integração. Margarida Kunsch (1997, p.36), mencionando a valorização da profissão na década de 80, cita as campanhas do VII Congresso Brasileiro de relações públicas, em Brasília, cujo tema foi 'Os novos rumos de Relações Públicas'. A campanha tinha o título de "O profissional certo no lugar certo" e constavam cinco anúncios para mídia impressa:

1. *"Ponha um rosto na sua empresa, contrate um profissional de relações públicas", dirigido aos empresários.*

2. *"Onde estão os profissionais de relações públicas deste país?", dirigido aos profissionais sem registro nos órgãos de classe.*



3. *“A culpa é do governo”, reforçava o anterior, mas enfatizando naqueles que preferiam denunciar profissionais de outras áreas que atuavam em relações públicas em vez de fazer algo para mudar a situação.*

4. *“Quanto melhor o governo, maior a importância de um bom serviço de relações públicas”, endereçado ao público governamental.*

5. *“O relações públicas é um profissional em defesa do consumidor”, direcionado ao consumidor, pois por ser isento, com capacidade de influência, modificação e expansão de idéias, o profissional se apresenta como um agente de defesa do consumidor. Sua importância cresce à medida que a sociedade se torna mais exigente.*

Em suma, o contexto do aparecimento das relações públicas nacionais foi o avanço industrial almejando a harmonia social.

Com a abertura política brasileira, uma nova *postura* institucional tanto do governo quanto das organizações em geral começou a se esboçar. O estilo verticalizado de se fazer comunicação precisava ser alterado. A comunicação integrada começou a se fazer necessária. (KUNSCH, 1997, p.31)

Em 1985, o “Plano de Comunicação Social” da Rhodia S.A. inaugurava o conceito de comunicação integrada e contemplava as diversas habilitações da comunicação sob a gerência de comunicação social: assessoria de imprensa, publicações, projetos institucionais e comunitários, publicidade, valorização do consumidor e pesquisa de mercado. (Id, 1997, p.32)

Segundo Kunsch (1997, p.33), diante desse cenário de integração da comunicação, as relações públicas perderam espaço como gerenciadoras da comunicação organizacional. Para a autora, isso foi resultado da falta de visão estratégica do setor que “não soube ler e interpretar os sinais do tempo”; além disso, não se preocupou com o fortalecimento dos órgãos já existentes e ainda criou sindicatos inexpressivos. No entanto, ainda assim, a década de 80 foi marcada pelo crescimento das indústrias das comunicações, da pesquisa e da produção científica.

A década de 90 caracterizou-se por grandes transformações mundiais. As relações públicas também passaram por discussões (que perduram até hoje) sobre que rumos deveriam ser tomados pela atividade, tais como a

desregulamentação, o uso de diferentes nomes para as funções e atividades de relações públicas, a criação de um conselho único de comunicação social, o papel do conselho federal e dos conselhos regionais, a convivência com outras áreas do ramo, a habilitação de professores e a ética profissional. (Id, 1997, p.39-40)

Em agosto de 1994, sob a coordenação de Sidinéia Gomes Freitas, o Conferp instituiu um parlamento nacional com o intuito de discutir a realidade e o futuro das relações públicas no Brasil. O debate aconteceu por meio de fóruns em todas as sete regiões que têm conselhos de profissionais de relações públicas. Discutiu-se o registro profissional, assessoria de comunicação, formação profissional, campo conceitual, aspectos comerciais e trabalhistas. (Id, 1997, p. 40)

A década de 90 também foi marcada pelo debate e pelo desenvolvimento comunicacional. As organizações iniciaram suas diretorias ou gerências de comunicação e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE, à época, Associação Brasileira dos Editores de Revista e Jornais de Empresas - teve papel preponderante na consolidação da comunicação organizacional e nas diferentes práticas que aconteciam no setor, bem como no oferecimento de cursos com renomados profissionais do mercado e da academia e na edição de um importante veículo - a Revista Comunicação Empresarial.

Hoje, é possível detectar um aumento na produção científica, nos cursos de pós-graduação, mas ainda carecemos de uma revitalização dos currículos universitários, sobretudo no que diz respeito às novas tecnologias da informação e da comunicação. A comunicação organizacional integrada ainda é um enorme desafio a ser superado no mercado, que assiste a uma guerra civil entre os comunicadores. A expressão comunicação organizacional hoje, segundo Nassar (2004A, p.52) tem a ver com a forma como as empresas e instituições agregam valores, por intermédio de sua história, comportamento e retórica, aos seus produtos e serviços e conseqüentemente, para os seus públicos.

Nassar (id. Ib) define a atividade como um somatório de todas as atividades de comunicação de uma organização de forma multidisciplinar e a partir de técnicas de relações públicas, recursos humanos, jornalismo, *lobby*, propaganda, publicidade, promoções, pesquisa e *marketing*. (Nassar, 2000, p.19)

Kunsch (sem ano, eletrônico) entende que há necessidade de repensar não só as práticas, como também os conceitos de relações públicas nas organizações, saindo da fragmentação para a integração da comunicação. A autora ainda analisa as relações públicas da década de 70, à época da ditadura, como fragmentadas e periféricas. Resumiam-se às relações com a imprensa e com o governo, atendo-se à divulgação, construção de imagem e organização de cerimonial e eventos.

Nos dias de hoje, entendemos que a gestão estratégica da comunicação deve pautar o trabalho das relações públicas. O termo 'estratégico' significa participar das decisões da organização; assessoria e apoio à alta administração no quesito institucional; administração da percepção e leitura do ambiente social; análise dos planos de negócios; identificação de problemas e oportunidades no campo comunicacional.

Kunsch (id. Ib.) completa: *"trata-se, portanto, de compreender as relações públicas no contexto da modernidade da comunicação organizacional e como ferramenta de busca da excelência na sua comunicação"*. A excelência é atingida mediante um equilíbrio de interesses entre públicos e organizações, bem como pela comunicação simétrica e pelo envolvimento da alta administração com a comunicação. A comunicação deve estar abarcada por uma filosofia ou política de fluidez, mudança constante e participação.

O profissional de RP 'moderno' tem de ser 'revolucionário', saindo da passividade para a administração ativa do processo comunicacional, posicionando-se com uma estrategista e não apenas como um mero reproduzidor

de recados da organização, procurando aplicar os princípios da comunicação simétrica de duas mãos. (Kunsch, 1997, p.146)

A avaliação é uma função que em comunicação organizacional deve ter caráter permanente, segundo Galerani (2006, p. 37), iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com *propostas* para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados.

As relações públicas visam equilibrar os interesses das organizações com os públicos e impulsionar o seu desenvolvimento tecnológico, pois a principal função da atividade é criar um bom entendimento entre patrões e empregados e uma relação cooperativa entre política institucional e as atitudes de seus públicos, transformando, desenvolvendo e aprimorando ambas, a fim de atingir um clima harmônico e que resulta no bem comum, ou seja, o propósito é cooperar para melhorar a sociedade e ajudá-la a transpor barreiras econômicas e sociais, impulsionando ainda mais o desenvolvimento tecnológico da humanidade.

### 2.1.2. James Grunig e as RP norte-americanas

Grunig e Hunt (1984, p.8-9) entendem que as relações públicas são um subsistema de apoio, auxiliam a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com o público interno e externo, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-os em suas atividades.

James Grunig (Apud FERRARI, 2000, p.31-5) entende que as relações públicas devem ser uma função separada de outras funções administrativas. Reforçam ainda dez princípios genéricos para se atingir a excelência na atividade<sup>16</sup>:

- 1. Envolvimento de relações públicas na administração estratégica;*
- 2. Participação das relações públicas na alta administração e nas decisões estratégicas da organização;*
- 3. Função integrada das relações públicas;*

---

<sup>16</sup> James Grunig é professor da Universidade de Maryland. Uma de suas principais contribuições para a área de RP é seu estudo, custeado pela *International Association of Business Communicators (IABC)*, denominado "*Excellence Study*", da qual resultou a Teoria Geral das RP. Para Grunig, existe uma correlação entre a prática excelente das relações públicas e a importância que a alta administração confere à comunicação estratégica. Para mais informações, consultar GRUNIG, James. *Managing public relations*. Apud FERRARI, Maria Ferrari.

4. *Relações públicas como função administrativa, separada de outras funções;*
5. *Unidade de relações públicas coordenada por um 'administrador' mais do que por um 'técnico';*
6. *Uso do modelo simétrico de duas mãos;*
7. *Uso de um sistema simétrico de comunicação interna;*
8. *Profundo conhecimento do papel de um administrador e de relações públicas simétricas;*
9. *Diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de relações públicas;*
10. *Contexto organizacional para a excelência, cujas variáveis são:*
  - a) *sistema político econômico;*
  - b) *contexto cultural (nacional);*
  - c) *a extensão do ativismo;*
  - d) *os níveis de desenvolvimento;*
  - e) *o sistema de mídia;*

O trabalho de relações públicas excelentes é uma função administrativa que ajuda construir relacionamentos com públicos estratégicos, pois são estes que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização. Como resultado, o Estudo de Excelência (*Excellence Study*<sup>17</sup>) evidenciou que os departamentos de relações públicas que estabelecem objetivos e avaliam os resultados de seus programas de comunicação possuem sucesso ainda maior na construção de relacionamento de longo prazo com seus públicos.

### 2.1.3. Modelos e perspectivas de relações públicas

*"As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica". (KUNSCH, 2003, p.185)*

Grunig e Hunt (1984)<sup>18</sup> desenvolveram uma pesquisa em diversas organizações americanas com o objetivo de verificar como estas praticavam relações públicas. A partir dos resultados, originaram-se modelos para a prática de relações públicas. Esses modelos diferem em seus propósitos e são encontrados em estágios organizacionais diferentes.

---

<sup>17</sup> Esse estudo (1992) entrevistou presidentes, diretores de comunicação e mais de 4500 funcionários de 300 organizações dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido.

<sup>18</sup> Os modelos propostos por James Grunig e Todd Hunt especificam a maneira normativa ideal em que as Relações Públicas deveriam ser praticadas para serem eficazes. James Grunig é professor da Universidade de Maryland e Todd Hunt é professor da Universidade de New Jersey.

Para os autores, as relações públicas enquanto prática profissional parecem estar fragmentadas. Essa pressuposição é a base utilizada por Grunig e Hunt para apresentar os quatro modelos de relações públicas - que se constituem em representações dos comportamentos adotados por organizações ao praticarem relações públicas. São eles: Assessoria de Imprensa/Publicidade, Informação ao Público, Assimétrico de Mão Dupla, Simétrico de Mão Dupla<sup>19</sup>.

O primeiro modelo de Assessoria de Imprensa tem como função a propaganda; conseqüentemente, a comunicação torna-se persuasiva e de mão única<sup>20</sup>. No segundo modelo, de Informação Pública, o objetivo é a divulgação de informações, continuando, portanto, com a natureza de mão única. O terceiro modelo, de duas vias assimétricas, tem função semelhante à da Assessoria de Imprensa; porém, seu objetivo é a "persuasão científica"<sup>21</sup>, isto é, teoria e pesquisa das Ciências Sociais sobre atitudes e comportamentos são utilizadas para persuadir o público, de modo a favorecer a organização. Como os efeitos são desequilibrados, a comunicação assimétrica, no entanto, é de mão dupla, pois a organização espera *resposta* em relação à mensagem que emitiu. O quarto modelo, simétrico de duas vias, objetiva a compreensão mútua e tem por base o diálogo, administrando conflitos, buscando entendimento com os públicos. Vale a pena mencionar, no entanto, que nem todas as organizações necessitam fazer uso de modelos de comunicação simétricos, pois para manter a ordem e a disciplina, instituições militares e policiais utilizam a comunicação assimétrica.

Patrícia Murphy (Apud FERRARI, 2000, p.66) desenvolveu, ainda, um "*modelo misto*" baseado nos conceitos da teoria dos jogos, no qual dois atores buscam atingir seus próprios interesses, porém, ambos reconhecem que o resultado do jogo deve ser satisfatório para os dois lados. Nesse modelo, as organizações satisfazem seus próprios interesses e simultaneamente, tentam ajudar o público a satisfazer os seus. O modelo de Murphy reforçou que no modelo

---

<sup>19</sup> Os termos assimétrico, simétrico, uma e duas vias descrevem, respectivamente, o propósito e a direção das relações públicas.

<sup>20</sup> Atualmente, a publicidade/propaganda se desprende de funções unicamente persuasivas, caminhando até mesmo para a informação ou o entretenimento.

<sup>21</sup> Apud Freitas & Lucas, 2002, p.97

simétrico de Grunig, as organizações não abandonam seus próprios interesses. O modelo misto pressupõe a negociação por entender que as partes têm interesses diferentes ou pelo menos com pesos diferentes.

	Modelo				
Característica	Imprensa/ Propaganda	De informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos	"Win-Win" (Ganha-Ganha)
Objetivo	Publicidade	Disseminação de informações	Persuasão científica	Compreensão mútua	Troca de interesses
Natureza da comunicação	Mão única Verdade completa não é essencial	Mão única Verdade é importante	Duas mãos Efeitos desequilibrados	Duas mãos Efeitos equilibrados	Duas mãos Efeitos equilibrados
Modelo de comunicação	Fonte => receptor	Fonte => receptor	Fonte => receptor <= <i>feedback</i>	Grupo Grupo	Grupo Grupo
Natureza da pesquisa	Pouca Porta-a- porta	Pouca Alta legibilidade Público: leitores	Formativa Avaliadora de atitudes	Formativa Avaliadora de compreensão	Formativa Avaliadora de compreensão e de interesses
Figuras principais	Ramum	Ivy Lee	Edward Bernays	Edward Bernays Educadores Líderes profissionais	Patrícia Murphy
Onde é aplicada atualmente	Esportes Teatro Produto Promoção	Governo Entidades não- lucrativas Negócios	Organizações competitivas Agências	Organizações Agências	Organizações Agências

Tabela n. 1 - Modelos de relações públicas (Grunig e Hunt<sup>22</sup>)

## 2.2. Comunicação organizacional: conceitos e atribuições

Consideramos para efeitos didáticos os termos 'comunicação corporativa', 'comunicação empresarial', 'comunicação organizacional' como sinônimos. Todas essas expressões dizem respeito ao conjunto de atividades de comunicação promovidas pela organização com fins de relacionamento com seus públicos-chave. Porém, a expressão inicialmente adotada nas companhias era comunicação empresarial. Com o passar do tempo, o conceito de empresas ficou restrito para todo tipo de organização. Daí, se passou a adotar o termo "comunicação organizacional" por sua amplitude e por abranger todo tipo de companhia, seja do primeiro, segundo ou terceiro setor.

<sup>22</sup> GRUNIG, James E., e HUNT, Todd. *Managing public relations*, p.22. HUNT, Todd e GRUNIG, James E. *Public relations techniques*, p.9. (Apud KUNSCH, 2001, p.110).

A produção em massa gerou o fenômeno de superprodução, tornando necessário empreender uma comunicação mercadológica para tornar os produtos e as empresas conhecidos pelos públicos externos. A partir destas necessidades de comunicação por parte dos grandes capitalistas, surge e consolida-se a comunicação organizacional. (MOREIRA & PON, 2003, p. 6)

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos. (id., ib.)

Kunsch (2005, p.11-12) considera que a comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje, é fruto de sementes no período da revolução industrial:

*“As mudanças provocadas pelo processo de industrialização obrigaram as empresas a criar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas na divulgação dos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização”.*

A comunicação corporativa tem por objetivo analisar tendências, prever suas conseqüências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.

Para Farias (2004, p.57),

*“cabe à comunicação, instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio do público interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional”.*



Pinho (2006, p.29) entende que apesar da diversidade de abordagens e do variado número de definições, elementos comuns podem ser observados na comunicação organizacional: ocorrência em um sistema aberto complexo que influencia e é influenciado, tanto interna quanto externamente; envolvimento de mensagens e seus fluxos, propósitos, direções e mídia; envolvimento de pessoas e suas atitudes, sentimentos, relacionamentos e habilidades.

O autor (idem, p.32) tipifica a comunicação organizacional baseando-se no número de indivíduos envolvidos no processo de comunicação e na audiência obtida na sua emissão: comunicação intrapessoal, comunicação em pequenos grupos, comunicação organizacional para grandes grupos e comunicação organizacional aberta. Esta última, Pinho (2006, p. 34) conclui que os principais públicos-alvo são os públicos de interesse da organização, tais como empregados, consumidores, mídia, investidores e acionistas, comunidade, fornecedores, governo e legisladores, que são atingidos por meio de rádio, jornal, revista, televisão, telefone, e-mail e boletins informativos.

Kunsch (2003, p.150) entende que o termo comunicação organizacional abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc, não se restringindo ao âmbito empresarial privado. E para se relacionar com o universo de públicos ligados à empresa, Kunsch pressupõe que a comunicação deve ser integrada em um mix comunicacional, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, conforme a figura a

seguir:

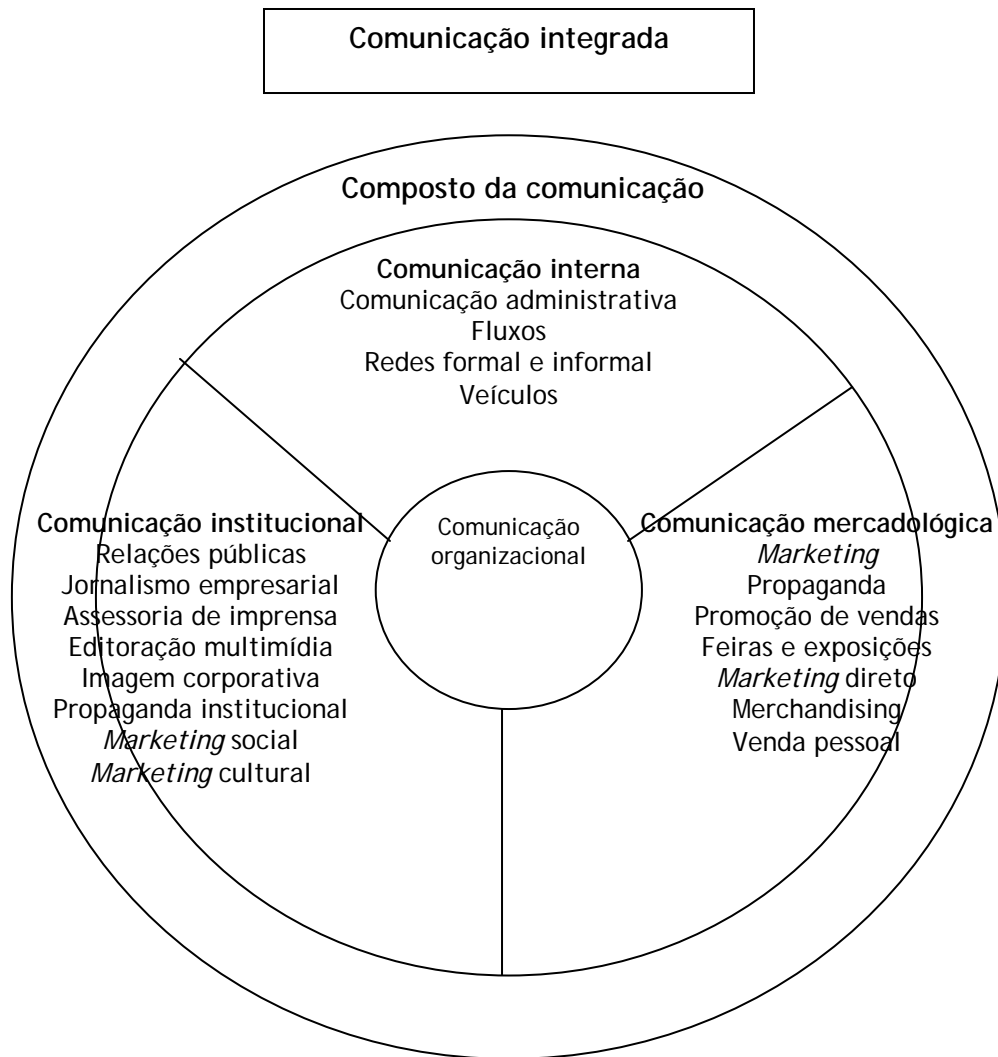


Fig. 2 - Composto da comunicação integrada. Fonte: KUNSCH, 2003, p.151.

Mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento (POLÍTICAS, 2005, p.315).

Torquato (2004, p.21-22) ainda defende a adoção de uma nova abordagem para a comunicação organizacional, na qual as fronteiras desaparecem e os canais de interação imediata (*internet*, Intranet) ao lado dos já tradicionais veículos de comunicação tendam a ganhar importância no cenário organizacional.

Oliveira e Caldas (2004, p.67) afirmam que a comunicação integrada não é mais uma opção do profissional, é uma demanda do mercado diante das necessidades sociais. No entanto, as autoras refletem que a ampliação dos jornais na comunicação empresarial pode ser atribuída ao fato de que muitos dirigentes de organização acreditam que o trabalho de comunicação se restrinja aos espaços conseguidos na mídia. É só com cooperação e competência que os comunicadores exercerão função estratégica na sociedade do conhecimento. (Oliveira e Caldas, 2004, p.71)

França (2004, p.198) bem finaliza a questão:

*“Diante do mundo globalizado e dos avanços da tecnologia na área de comunicação que foi enriquecida por inúmeros recursos multimídia, a tendência é a unificação desses recursos para que possam ser empregados como ferramentas eficazes da comunicação organizacional. O campo da mídia tornou-se comum, não é mais privilégio de habilitações”.*

No Brasil, a comunicação organizacional nasceu em decorrência do processo de desenvolvimento econômico e político do país e da evolução das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial.

A criação da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP - em 1954, ajudou a alavancar o início da comunicação organizacional no Brasil com a promoção de cursos de capacitação e congressos com a participação de especialistas vindos do exterior, que buscavam imprimir um caráter mais profissional e técnico-científico à área.

Na década de 60, com a expansão dos departamentos de relações públicas nas grandes multinacionais, teve início, de acordo com Kunsch (2005, p.14), um processo de valorização da comunicação, sobretudo nas áreas de relações públicas, propaganda e jornalismo empresarial. Nesse contexto, surgiu a Aberje, na ocasião Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, por iniciativa de Nilo Luchetti, gerente de relações sociais da Pirelli e editor da revista Notícias Pirelli.

Kunsch (idem, p.16-17) afirma que a Aberje contribuiu para o aperfeiçoamento das publicações empresariais e para o desenvolvimento da comunicação organizacional no Brasil. A autora ainda distingue duas etapas na trajetória da Aberje: de 1967 a 1983, quando o foco na organização do setor e na profissionalização das publicações empresariais prevaleceram e, a partir de 1983, quando a atenção passou a ser no conceito de comunicação empresarial.

Em 1989, a Aberje alterou os estatutos e passou a denominar-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a sigla original "Aberje".

Com o fim da Guerra Fria, em 1989, e o novo cenário decorrente da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações passaram a enfrentar uma competitividade sem precedentes.

Kunsch (2005, p.26) afirma que na contemporaneidade a área de comunicação tem que agregar valor às organizações, ajudando-as no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos, na fixação dos valores e nas ações para atingir a visão. Todo esse conjunto deve estar baseado em uma filosofia e uma política de comunicação integrada e levar em conta as demandas dos públicos estratégicos e da sociedade.

Segundo Bueno (2000, p.50), a comunicação empresarial evoluiu de um estágio no qual era considerada acessória para assumir *"uma função relevante na política negocial das empresas"*. Bueno ainda reforça que a comunicação empresarial se firma *"como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade"*.

Corrêa (2005, p.101) afirma que *"a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos"*. Corrêa ainda completa que todos os relacionamentos com os públicos devem estar

alinhados pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

Kunsch (2003, p.90) defende a proposição de que a comunicação eficiente envolve um *composto* comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a administrativa. Para Kunsch, a junção dessas quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada<sup>23</sup>. Este, para Corrêa, é o cenário que engloba a comunicação digital nas empresas, isto é, ocorrendo de forma estratégica e integrada ao *composto* comunicacional nas organizações.

A comunicação empresarial brasileira restringe relações públicas com o desenvolvimento de estratégias para fazer com que funcionários “vistam a camisa” ou para “limpar a imagem” das organizações. É preciso mudar o perfil da comunicação interna, criando espaços de interação democráticos, participativos, onde a divergência, com responsabilidade seja estimulada. (BUENO, 2005, p.12-24)

Segundo Cardoso (2004, p.7), a comunicação empresarial no passado se resumia a fazer propaganda e boletins internos. Também era sinônimo de um clima afetuoso entre os funcionários, festas de final de ano, churrasco e campeonatos internos. Ou seja, a comunicação organizacional era assunto secundário.

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de comunicação absorveram diversas sub-áreas: equipes de *marketing*, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de publicidade contratadas. O desafio agora é gerir essas equipes garantindo um alinhamento de linguagem - comunicação “one voice”, marca, visões estratégicas e padrões de comunicação da organização.

---

<sup>23</sup> A comunicação organizacional integrada reúne atividades de jornalismo empresarial, relações públicas, editoração multimídia, propaganda e *marketing*.

Segundo pesquisa realizada pela consultoria WN&P Comunicação e pela MegaBrasil Comunicação, a comunicação é vista pelos executivos como parte do *core business* da empresa em suas estratégias, sendo tão importante quanto finanças e recursos humanos.

É trabalho do departamento de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos. É o responsável por imprimir a missão da organização em tudo o que diga respeito ao seu negócio.

Barquero (APUD GRAMACHO, 2004, p.22) acredita que é função da comunicação corporativa analisar tendências, prever suas conseqüências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa/instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais e outros.

As principais funções da área, segundo Gramacho (2004, p. 24) são:

*“(...) formação de porta-vozes, pesquisa e análise de público, comunicação de marketing, comunicação de crises, pesquisa de meios, gabinete [assessoria] de imprensa ou relações com os meios, organização de eventos, estudo e comunicação de imagem, relações financeiras, relações com a sociedade e fóruns públicos, publicidade de produto, comunicação da marca, comunicação interna, lobby, produção de publicações ou elaboração de materiais institucionais e relações internacionais”.*

No cenário de fusões, aquisições, mudanças culturais profundas (novas tecnologias, hábitos de consumo, globalização), a comunicação interna tem a função de circular informações novas, promover o debate e a interação entre vários segmentos da organização e, sobretudo, capacitar os funcionários para os novos desafios. Além disso, permitir aos públicos internos a livre expressão e propiciar um ambiente de circulação de informações e diversidade, tarefa difícil, mas não impossível. Uma comunicação aberta, participativa, transparente, plural e ética é a melhor vacina para combater a boataria e os rumores negativos.

Sidinéia Gomes Freitas (2004, p. 41) entende que o papel da comunicação é o de estabelecer o diálogo da organização em âmbito interno e externo, dada a sua amplitude e abrangência. No ambiente externo, Freitas (id., p. 42), acredita que o relacionamento organizacional será reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno. Assim, completa, a comunicação adquire papel estratégico e as relações públicas auxiliam no processo de conhecimento interno das corporações para melhor interação com os públicos externos.

A comunicação empresarial, muitas vezes, tem caráter tático, operacional e pontual. Uma presença maior e positiva na mídia, um site interativo e de impacto, o patrocínio de um evento de grande repercussão, embora importantes, não definem, por si só, uma comunicação estratégica, que deve permear toda a cultura e os processos de gestão empresariais.

Por fim, Kunsch (2005, p.28) acredita que o mercado de comunicação organizacional no Brasil é de crescimento e consolidação, pois o contexto atual demanda estratégias de comunicação planejadas e profissionais com ampla formação humanista, com capacidade de planejar e conhecimento de teorias, técnicas e instrumentos de relações públicas e de *marketing*, de imprensa e propaganda, de todas as áreas de comunicação.

### **2.2.1. Linha do tempo da comunicação organizacional (NALDONI, 2005, p. 52-53)**

1696 - Surge na Inglaterra o *Llody's List*, o primeiro jornal de empresa.

1840 - É publicada em Massachussets, nos EUA, uma revista escrita por empregados de um cotonifício, a *Lowell Offering*. A revista é citada por Charles Dickens, em sua obra "Notas Americanas".

1904 - Lançamento de uma revista semanal da Cia. Antarctica Paulista, destinada a promover os produtos da companhia.

1906 - Criado, pelo jornalista Ivy Lee, o primeiro escritório de RP do mundo, nos EUA.

1914 - É criado pela The São Paulo Tramway and Power Company (início do que é hoje a Eletropaulo) o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil.

1925 - É veiculado o Boletim Light, uma publicação interna dos empregados.

1951 - A Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) cria o seu nacionalizado departamento de Relações Públicas.

1952 - É fundada, em São Paulo, a primeira agência de Relações Públicas brasileira, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda.

1960 - Antonio de Salvo passou a visitar redações de jornais, tentando emplacar notícias.

1962 - É fundada, em São Paulo, a agência de Relações Públicas AAB, por José Rolim Valença e José Carlos Fonseca. Nela foram formados inúmeros profissionais de renome, entre eles Carlos Eduardo Mestieri e Vera Giangrande.

1967 - Fundada, pelo jornalista italiano Nilo Luchetti, a Associação Brasileira de Editores de Jornais e Revistas Empresariais (ABERJE), que representa o início de uma era de profissionalismo na comunicação organizacional brasileira.

1968 - Regulamentação da profissão de Relações Públicas.

1969 - Regulamentação da profissão de Jornalista.

1977 - Aberje completa dez anos, iniciando a abertura do campo da comunicação organizacional para abordagens e trabalhos interdisciplinares.

1985 - A redemocratização do país, depois de 20 anos de ditadura militar, significa uma comunicação empresarial cada vez mais integrada.

1987 - A Aberje passa a se denominar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

1988 - A Goodyear do Brasil lança uma edição especial de seu jornal interno Clã. A publicação traz como único tema a Aids, um tema quase proibido na época. A tiragem alcançou 500 mil exemplares.

1989 - As produtoras Globotec, TV1 e Usina Press começam a ter entre os seus produtos, treinamentos (media trainigs) de presidentes e diretores de empresa para o bom relacionamento com os veículos de comunicação.



2004/2005 - O campo da comunicação organizacional tornou-se multidimensional, ocupado por profissionais de inúmeras origens, entre eles, jornalistas, relações públicas, administradores, advogados, historiadores e antropólogos.

2006 - Entendemos que a comunicação organizacional incorporou definitivamente as ferramentas de comunicação além de compreender a importância e a interferência da rede nos negócios, na reputação corporativa e, sobretudo, junto aos públicos os quais mantêm ou deseja manter relacionamentos duradouros e positivos.

Antes, a comunicação era percebida e executada de forma isolada nas organizações. Publicações, assessorias de imprensa, organização de eventos, publicidade, *marketing*, entre outros, eram desenvolvidos pontualmente.

A partir de 1986, a professora Margarida Kunsch já defendia a tese de comunicação integrada passa a ser vista como estratégica para as organizações. Tal processo é resultado de uma cultura de comunicação, de atendimento, de valorização dos públicos internos e a incorporação de atributos fundamentais como profissionalismo, ética, transparência, agilidade, entre outros.

## Capítulo 3 - Comunicação organizacional digital e relações públicas digitais

*“Na visão estratégica das empresas, está transparente como água que a sobrevivência em longo prazo depende da habilidade da empresa de participar da rede”. (PÓVOA, 2000, p.34)*

Este capítulo visa apresentar o nascimento da comunicação organizacional digital e das relações públicas digitais, ambas decorrentes do fenômeno da digitalização e da evolução da sociedade. Nesta parte também procuramos comparar a chamada comunicação tradicional, composta pelos meios de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais, e a comunicação digital. Além disso, apresentamos os resultados obtidos em função da comunicação digital e o papel das relações públicas na rede.

A aplicação das tecnologias de comunicação em relações públicas vai ajudar que as atividades se realizem de maneira mais segmentada e as capacidades comunicativas melhorem em eficiência e eficácia devido a uma especialização das ferramentas dirigidas aos seus públicos. Um dos elementos que mais vão modificar essa relação são as tecnologias que trazem rapidez, comunidade e inter-relação já que é possível elaborar mensagens específicas e analisá-las mediante atividades concretas. Tudo isso supõe uma melhora considerável de um dos aspectos mais frágeis como as avaliações e a confiabilidade das estratégias comunicativas. Essa melhora se concretiza em vantagens para as relações públicas como uma melhor segmentação dos diferentes públicos da organização, já que permite uma relação mais personalizada e um maior controle de resultado. Essa relação implica interagir permanentemente com os públicos, tendo a possibilidade de resolver situações em tempo real.

Em sua essência, de acordo com Pinho (2003, p.17), as atividades de relações públicas oferecem informações para ajudar os componentes de seus diversos públicos na tomada de decisão: *“(...) a rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela das companhias, cujo sites foram desenhados como centros de informação para consumidores atuais e potenciais”.*

As tecnologias têm favorecido os fluxos de comunicação interpessoais e interorganizacionais modificando estratégias, objetivos e ferramentas. As sociedades complexas e a experiência da *internet* podem expandir a atividade de relações públicas por um lado e, de espetacularizar as estratégias segmentando públicos, por outro. (ESPARCIA y MARTINEZ, 2005, p. 135)

José Benedito Pinho (2003, p.7) bem ilustra a questão nas relações públicas na Internet:

*“Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a Internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. Os recursos tecnológicos e as principais aplicações de Internet precisam ser bem mais conhecidos em suas características para oferecer o adequado suporte a estratégias de relações públicas, especialmente por permitir a prática e uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”.*

Pinho (2006, p. 288) complementa:

*“(...) Assim, a natureza interativa da rede mundial favorece uma comunicação dialógica e a formulação de estratégias para informar, influenciar e monitorar os diversos públicos de interesse das relações públicas - mídia, investidores, governo, comunidade, consumidores, clientes, fornecedores.”*

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a *intranet*, à TV via satélite, agora a TV Digital, os *blogs*, *chats*, *podcasts*, entre outros. A soma desse ferramental digital que informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital.

Em um país com dimensões continentais como o Brasil, o uso de ferramentas de comunicação baseadas na *internet* é um fator de integração para companhias de atuação nacional, por exemplo.

Assim, além dos recursos tradicionais, novos meios de comunicação passaram a figurar entre as ferramentas utilizadas pelos gestores de comunicação.

A sociedade do conhecimento pressupõe a circulação ampla de idéias, a diversidade corporativa, a participação efetiva e estimulada, o incentivo à crítica, vista como catalisadora de novas oportunidades e não como uma ameaça.

O surgimento das ferramentas de comunicação bidirecional apresentam um novo panorama de mídia - interativa, hipertextual, instantânea - "sem dono" (sem o crivo dos grandes produtores de mídia), de livre expressão, impacto e com força junto à opinião pública e junto à imprensa em geral. Esses pseudo-jornalistas (anônimos) permitem uma pluralidade de vozes e mais representação para as pessoas.

As empresas têm usado a *web* para prestar contas. O McDonald's, por exemplo, usa os papéis de bandeja para divulgar as ações do Instituto Ronald McDonald e sugere que mais informações podem ser obtidas na página do instituto na *web*.

### **3.1. Comunicação tradicional versus comunicação digital**

Consideramos comunicação tradicional toda forma ou expressão comunicacional oriunda dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais. A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da Internet ou que usa a Internet como plataforma de veiculação.

Ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagem no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores.

Corrêa (2005, p.102) conceitua comunicação digital como o uso das Tecnologias Informativas da Comunicação (TICs) e de todas as ferramentas

delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.

A autora ainda salienta que nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e, nem toda TIC é adequada à *proposta* de comunicação integrada de uma dada organização. O plano de comunicação digital deve estar baseado e sustentado no plano de comunicação estratégica integrada.

Uma pesquisa da Aberje de 2005 revela que a implementação da comunicação corporativa interna está crescentemente associada aos meios digitais. Para justificar a crescente digitalização, os profissionais que a desenvolvem recorrem à característica de agilidade, que lhes permite atualizar e divulgar imediatamente. Os entrevistados ainda afirmaram que a **intranet** é o **principal veículo de comunicação interna** com 31,6% das citações, seguido por revista, com 21,4% e jornal impresso com 18,8% (SANTOMAURO, 2005, p.10-11). Isso nos permite fazer uma leitura de que os tradicionais meios de comunicação interna vem sendo substituídos por meios digitais.

Frente a esse posicionamento e entendendo a *web* como um meio colaborativo por excelência, nós, profissionais de comunicação devemos nos preparar não só tecnicamente, como social e antropologicamente, pois, pela primeira vez, estamos diante de uma mídia colaborativa<sup>24</sup>. Arriscaríamos até a dizer *open source*, isto é, de fontes abertas, para serem construídas coletivamente.

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, *blogs* e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado abre oportunidades para exposição institucional para as organizações e, por outro lado, as deixa muito vulneráveis. Gerir essa dupla consequência é um dos grandes desafios dos

---

<sup>24</sup> Para consultar mais sobre esse assunto, acessar <http://wethemedia.oreilly.com/>. Trata-se de uma *proposta* de comunicação colaborativa liderada por Dan Gilmor.

profissionais de comunicação, demandando, também, uma especialização e entendimento no meio.

Existe um pensamento crescente de que a eficiência dos tradicionais canais de varejo, rádio-difusão e mídia estão diminuindo em face de hiperfragmentação dos canais tradicionais. Com a introdução dos novos canais de mídia, as audiências de rádio e TV e a circulação de jornais e revistas estão em acelerado processo de declínio.

Não se trata de canibalização mas uma migração da linguagem do impresso para os digitais. A Internet não vai acabar com os outros meios, mas criar portas de acesso a eles.

Estudos sobre os meios mais adequados para atingir determinados públicos é um dos muitos desafios do comunicador. A *web* pode ser ideal para mensagens mais curtas, ao passo que os meios impressos podem ser mais eficazes para conteúdos longos, complexos e para novas idéias; e, por fim, a comunicação face a face pode superar resistências.

No entanto, sem um plano diretor de comunicação nenhuma ação comunicacional e efetiva.

### 3.2. A comunicação digital no contexto organizacional

*“Cada vez mais, a revolução digital transforma os negócios e a nossa vida de uma forma irreversível. Qualquer um que trabalhe com comunicação vive um dos períodos mais férteis e desafiadores da história. Todas as mídias estão sendo transformadas pelos próprios usuários numa velocidade estonteante. Portanto, meus queridos, não fiquem presos a velhos paradigmas. Estejam atentos, por exemplo, ao fenômeno do podcast e dos blogs na internet” (TAS, apud BATOCHIO, 2005, p.68)*

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. A esses dois atributos, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das relações públicas.

Corrêa (2005, p.107) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores, de *Internet*, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. A autora explica que um “fale conosco”, disponível na página *web* da empresa só será eficaz se a comunidade usar intensamente a mídia digital, pois, caso contrário, uma linha telefônica ou um balcão de atendimento presencial sejam mais eficazes. O terceiro passo é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: e-mail *marketing*, fóruns, *website*, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações multimídia, *blogs*, *podcasts*, mensagens instantâneas, etc.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem.

A comunicação empresarial contemporânea, resultado da transformação sofrida pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), ganha importância estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa.

Corrêa (2005, p.99) ainda acredita que *“na prática, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana que chega à beira do incontrolável...”*.

Para Nassar (2004B, p.128), no uso de novas tecnologias:

*“Detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas de uma comunicação social preocupada com sua eficiência e com o bolso de quem paga os salários dos colaboradores, investe em pesquisa e produtos e bonifica acionistas”*.

Nassar (2004B, p.131) ainda vê na comunicação organizacional uma forma de posicionar a empresa frente à opinião pública e à sociedade em geral por meio da assessoria de imprensa digital, pois, assim, se conseguiriam resolver demandas de forma ágil e rápida.

A Internet pode ajudar as empresas a atingir audiências específicas e suas relações com a comunidade, engajando-as em uma comunicação direta e simétrica. No caso de projetos comunitários cuja operacionalização atinja a vinda das comunidades na execução de grandes obras em centros urbanos e núcleos rurais e em programas de educação que envolvam saneamento, saúde e meio ambiente, a própria natureza da rede mundial favorece a adoção das diretrizes que Maria Aparecida de Paula e Ana Luísa de Castro Almeida (APUD KUNSCH, 1997, p. 218-19) sugerem para a informação e orientação de comunidades: ótica das pessoas, intencionalidade, agilidade, continuidade e permanência, unidade e tratamento personalizado.

O site pode publicar a relação de ações desenvolvidas pela companhia em diversas áreas, oferecer visitas virtuais às instalações da fábrica, pode dispor de uma área de cadastramento de projetos a serem patrocinados, entre outras ações. (PINHO, 2003, p.153)

Os novos instrumentos de tecnologia da informação alteraram toda a comunicação organizacional que se desenvolveu como *resposta* às demandas globais e como um instrumental que incentiva e produz a globalização das ações organizacionais. (CASALI, 2002)

A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veículo de comunicação pode oferecer um benefício singular e, embora no ambiente virtual, os conteúdos e possibilidades de interação sejam mais amplos, isso não significa que deva desintegrar-se das demais mídias.



Não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

### **3.3. Resultados obtidos em função do relacionamento via *web***

O relacionamento organizacional via *web* permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que complementa os demais veículos de comunicação.

Pode-se também incrementar a comunicação de outros meios com a *web*, promovendo uma espécie de *cross media* entre os veículos. Ou seja, promovendo veículos da mídia tradicional nos *on-lines* e vice-versa.

As possibilidades de pesquisa aumentam à medida que, por meio da *internet*, se caracterizam pela agilidade e pelo menor custo de implementação. Os resultados são mais facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais são os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais são os percursos mais realizados dentro de um *site*, além de recursos como enquetes ou pesquisas *on-line*. No caso de *blogs*, é possível mensurar sua efetividade pela quantidade de comentários deixados e pela quantidade de visitantes que entraram no veículo.

Pela *web*, a formação de públicos é mais rápida: nichos e comunidades eletrônicas se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. O monitoramento também se mostra mais imediato, pois se tem a oportunidade de acompanhar esses comportamentos grupais a qualquer hora.

Relacionamentos não-presenciais podem ser costurados por meio da *web*, permitindo que a empresa alcance novos públicos.

A *internet* pode eliminar os intermediários do processo de comunicação, pois permite que os indivíduos organizem, eles mesmos, as informações em um

*site* sem o filtro de edição exercido normalmente por veículos tradicionais. A *internet* representa uma tendência *oposta* à da centralização dos meios de produção de informação que estão sob o controle grandes grupos de comunicação.

Há que se atentar para o aumento da popularidade dos produtos *on-line* que vão inevitavelmente interferir nas características dos produtos *offline*, especialmente em mídia impressa. Já se percebe isso na diagramação de revistas, jornais e em alguns programas televisivos, sobretudo na TV a cabo.

A *web* está mudando o panorama de distribuição de informação e certamente vai ocupar uma fatia considerável de nossa percepção de conteúdo nos próximos anos. Esta tendência será fortalecida à medida que tivermos aparatos como *paggers*, celulares inteligentes, PDAs<sup>25</sup> e computadores portáteis ligados à *web* e com preços acessíveis. (PÓVOA, 2000, p.75)

### 3.4. Mensuração da eficácia comunicacional digital

Lindemmann (APUD, GALERANI, 2006, P.36) apresentou uma definição para avaliação:

*“Mensurar é fazer pesquisa projetada para determinar a efetividade relativa ou o valor do resultado em relações públicas. (...) Avaliar é considerar os mais largos esforços de relações públicas, que têm como meta melhorar ou aumentar as relações da organizações com os stakeholders.”*

Corrêa (2005, p.109-110) determina três variáveis-chave para mensurar a eficácia comunicacional digital, a seguir:

1. Grau de tratamento da informação no meio digital;
2. Grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço;
3. Grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos.

A partir daí, pode-se identificar, de acordo com a autora, em que patamar de eficácia se encontra a comunicação digital da empresa:

---

<sup>25</sup> Personal Digital Assistant ou Assistente digital pessoal.

- Comunicação digital zero; visibilidade genérica e unidirecional no ambiente digital, voltada a qualquer público sem identificação, oferecendo conteúdo linear e estático, sem possibilidade de aprofundamento ou correlação;
- Eficiência comunicacional; visibilidade genérica com um maior cuidado no tratamento do conteúdo das mensagens. Gestão das informações, organização hierárquica dos dados, cuidados com os aspectos de identidade visual, arquitetura e design;
- Eficiência comunicacional em transição; diferentes públicos estratégicos e sistemas bidirecionais que permitem o diálogo e a interação;
- Eficácia comunicacional; informações digitalizadas (mensagens e conteúdos) produzem conhecimento no público-alvo, além de relação com o mundo real, interação, geração de competências e capacidade de aplicação do conhecimento em diferentes situações do mundo real.

Corrêa (2005, p.110) finaliza:

*“quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos”.*

### 3.5. O papel das Relações Públicas diante da rede

*“O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na ‘comunicação bidirecional’...” (KUNSCH, 2003, p.106)*

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos. A comunidade-alvo é que balizará todo o planejamento de comunicação do profissional de relações públicas para este meio específico.

Os instrumentos de comunicação são a forma de se estabelecer contato entre emissor e receptor, sendo que o meio de comunicação é que carrega a mensagem. A maioria dos instrumentos utilizados pela organização são considerados unilaterais, isto é, privilegiam apenas aos interesses da alta administração. Porém, os instrumentos como a *internet* e seus aplicativos têm mais possibilidade de interação, o que proporciona uma relação direta dos públicos com a organização.

A rede supera o fluxo unidirecional da comunicação e se mostra como interativa. Nesse sentido, o receptor tem papel relevante: suas próprias ações definem o processo comunicacional.

As Relações Públicas proporcionam às organizações um entendimento e um relacionamento com todos os públicos da organização. Sendo assim, a tarefa de entender as necessidades desses públicos e escolher os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas conexões de uma organização são atribuições da atividade.

Freitas (2004, p. 44-45) afirma que a empresa com a qual convivemos atualmente permite maior absorção da visão da comunicação via relações públicas e que os profissionais de RP são responsáveis por minimizar a dor e a ansiedade decorrentes da incerteza das crises e do panorama que temos à nossa frente.

Nassar (2004B, p.126) acredita que:

*“Usar as novas tecnologias, no entanto, não significa transformar cada relações públicas, cada comunicador social, em um expert em softwares e hardwares. O posicionamento do comunicador é outro: o de usuário dessas tecnologias, sobretudo enquanto mídia. (...) de forma instantânea e interativa”.*

O profissional de Relações Públicas deve avaliar a necessidade e a real eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa. Optando pela rede, deve se atentar para a linguagem, como afirma Moura (2002, p.70): *“(...) a escrita para a web é, e sempre será, indispensável para o contato com o leitor/internauta”.*

No entanto, não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente. Ademais a isso, as possibilidades que a rede abre passam da passividade para a gestão ativa do processo comunicacional. A comunicação eletrônica transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica.

Nos Estados Unidos, segundo Marthe (2005), há serviços de rastreamento de páginas que permitem identificar o que as pessoas pensam, estudam, pesquisam na *web*. Profissionais especializados em desenhar estratégias de venda e propaganda de produtos, serviços e idéias em *blogs*, *sites*, *chats* e fóruns de discussão para a *web* são requisitados. O profissional de RP pode se valer dessa função desde que se especialize no meio e tenha ferramentas de monitoramento. A *web*, para esse profissional, é uma poderosa ferramenta de comunicação institucional e de relacionamento com os públicos ligados à organização.

Enquanto ferramenta de relações públicas, a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não-presenciais. Outra vantagem da *web* como ferramenta comunicacional é que se pode utilizá-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização.

Para as relações públicas, a nosso ver, a *web* ainda apresenta algumas fraquezas, contornáveis, vale ressaltar. A *internet*:

- Não substitui outras mídias nem a comunicação presencial;
- Não é adequada à comunicação com todos os públicos;
- Pode ser complicada para muitas pessoas;
- Pode ser dispendiosa na implantação;
- Requer esforços contínuos nos retornos, *respostas* e constante atualização de informações;

- Permite que todas as vozes tenham a mesma força; pequenos e grandes se igualam nessa mídia;
- Ainda é um recurso limitado, à medida que nem todos os usuários possuem serviço de banda larga, o que dificulta a navegação em alguns sites, especialmente aqueles que suportam animação. (Pinho, 2003, p.38-42)

Pesquisa com públicos-alvo que acessam a *internet* também podem ser feitas em menor tempo e com custo reduzidos se comparadas às pesquisas tradicionais.

Por possuir mensuração em termos de tempo despendido em uma página, locais e conteúdos mais acessados, a *web* facilita a avaliação dos resultados em termos de comunicação.

A segmentação e a identificação dos públicos se mostram facilitadas na *web*, pois os grupos afins tendem a se formar em comunidades eletrônicas por interesse, semelhança, perfil, etc.

No futuro, cada usuário terá sua rede pessoal, que se estenderá à sua residência, aos seus eletrodomésticos, ao seu carro, ao seu computador e aos seus dispositivos e telefones portáteis. É um conceito que reestrutura a percepção individual de tempo e espaço, já que possibilita um enorme controle das relações humanas e materiais na vida do usuário (PÓVOA, 2000, p.60). É frente a essa realidade que o profissional de RP deve pensar as estratégias de relacionamento com seus públicos sem ser invasivo ou agressivo.

### **3.5.1. Formação de audiências no ambiente digital**

Admitindo que as relações públicas têm como objeto os públicos ligados às organizações e que de suas inter-relações derivam todas as atividades programadas, definiremos públicos e entenderemos sua importância para a comunicação corporativa digital.

Na conceituação lógica defendida por Fábio França (2004), os públicos são definidos por critérios de relacionamento com a organização. Nesse sentido, França divide os públicos em três categorias principais: essenciais, não-essenciais e redes de interferência.

Os públicos essenciais estão subdivididos em constitutivos da organização e não-constitutivos ou de sustentação, e são os que estão juridicamente ligados à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. (FRANÇA, 2004, p.114)

Os públicos não-essenciais, que por sua vez, dividem-se em redes de consultorias, divulgação e de prestação de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes setoriais sindicais e redes setoriais da comunidade, são representados por redes de interesse específico da organização. Definem-se pelo grau maior ou menor da participação nas atividades-meio, mantendo relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários. Não ligados aos fatores produtivos, mas aos de prestação de serviços. Atuam externamente na promoção institucional e mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais. (IDEM, p. 115)

Os públicos de redes de interferência, que por sua vez, se subdividem em rede da concorrência e rede de comunicação de massa, são representados por públicos especiais do cenário externo das organizações; pelo seu poder de liderança operacional ou representativa, podem exercer fortes influências (positivas ou negativas) junto ao mercado e à opinião pública, o que pode favorecer ou prejudicar a organização. (IDEM, p. 116)

França (2004, p. 39) afirma que chegamos ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade de meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la

segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica das relações públicas.

Na rede, as relações públicas, em posse da análise do ambiente/cenário, devem identificar quais grupos são estratégicos e de interesse para direcionar ferramentas adequadas aos seus perfis.

Lucien Matrat (APUD FRANÇA, 2004, p.55) considera públicos de decisão aqueles os quais a empresa depende no exercício de suas atividades. Considera público de consulta aquele que é sondado pela organização antes de agir antes de tomar decisões estratégicas. Os públicos de comportamento são aqueles cuja atuação pode estimular ou prejudicar a organização. Os públicos de opinião são aqueles que influenciam a organização pela manifestação do julgamento e do ponto de vista. Podemos identificar na internet todos os tipos de públicos, de acordo com a tipologia de Matrat. Porém, os públicos de opinião são os que mais fortemente se comparam às audiências da web que se manifestam a respeito das organizações, seus produtos, serviços e relacionamentos/atendimentos.

Para a existência de um público, devemos considerar, segundo Grunig & Dewey (APUD FRANÇA, 2004, p. 54), três características: que enfrente um mesmo problema; que reconheça a existência do problema; que se organize para fazer alguma coisa sobre o problema. Em função disso, **podemos admitir que as ferramentas de comunicação digital ajudam na formação de audiências e não públicos para as relações públicas.** Isso se deve, pois os usuários da rede se aglutinam por interesses comuns e fazem uso de *websites, blogs, chats, podcasts* ou qualquer outra ferramenta que os una, que os conscientize de que têm afinidades ou objetivos comuns naquele momento. Muitas vezes, falta um maior envolvimento destas audiências em torno de causas comuns, o que invalida as chamarmos de públicos.



A formação de um público em relações públicas está baseada na defesa de interesses comuns entre as partes, não somente para resolver controvérsias e chegar a decisões de consenso, mas para celebrar contratos firmes e de parcerias operacionais estáveis com claros objetivos mercadológicos e institucionais. Nesse sentido, a criação de um *website* institucional ou uma sala de bate-papo temática em que a empresa participe, forma audiência para a empresa e contribui quando não para fins mercadológicos, certamente, para fins institucionais.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for - físico ou virtual - é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado.

Conclui-se que a organização enfrenta momentos diferentes em relação aos públicos: o interesse institucional corporativo e o interesse geral de realização de negócios, tendo ainda a preocupação de sua aceitação e aprovação pela opinião pública (legitimação).

Um dos desafios para os comunicadores, segundo França (2004, p. 122) é definir com precisão quem são os públicos e as formas de relacionamento com eles. Mapear os públicos contribui para a segmentação da comunicação e dos projetos de relacionamento. Essa tarefa na *web* e na comunicação corporativa digital se torna mais facilitada, uma vez que é possível saber quem é a audiência e também estabelecer uma maior simetria comunicacional.

Sob a ótica das relações públicas, a prioridade dos profissionais é estabelecer diretrizes que orientem a formulação dos projetos de comunicação de modo que respondam aos interesses estratégicos da organização. Só, *posteriormente*, recorrerão à escolha do melhor instrumento para se

conseguir apoiar e manter a relação em níveis satisfatórios para as partes. Nesse sentido, conhecendo a audiência, é possível programar o melhor ou os melhores instrumentos para esse relacionamento. No entanto, com a digitalização e a mediatização da sociedade, entendemos que a *web* e a comunicação corporativa digital se farão cada vez mais presentes e irreversíveis para o processo de comunicação entre organização e públicos.

### **3.6. O comunicador da era digital**

Discute-se o papel dos computadores na formação de novas mentalidades, na condução do pensamento e da ação, na criação artística e na constituição das ciências. No entanto, é no âmbito da cultura e do conhecimento que as mudanças mais drásticas acontecem, devido à intervenção da tecnologia. (MACHADO, 2002, p.113-114)

O profissional de comunicação da era digital não precisa ser um *expert* em tecnologia, mas deve entender como ela funciona e, antes disso, ser um consumidor dos equipamentos básicos que o auxiliarão no trabalho.

A consolidação das tecnologias da informação e da comunicação nos mais variados contextos sociais já é fato. Para os profissionais de comunicação, uma das maiores implicações é o ferramental de comunicação digital que a evolução tecnológica trouxe. Sua implantação ou não é decisão desse profissional.

Conciliar cultura e conhecimento geral com o domínio ou, pelo menos, o entendimento de novas tecnologias digitais são exigências dos profissionais de comunicação do futuro. Além disso, características como domínio multimídia (da linguagem de várias mídias) e unificação de multimeios em informação e comunicação são importantes para quem inclui o ferramental *web* em seus planejamentos.

Não há como barrar a proliferação de formas de conteúdo nesta era da informação democratizada, em que o público faz a sua escolha e lida com a

informação diferente dos modos tradicionais de comunicação o que obriga a outro aprendizado em relação ao que absorvemos até agora, no qual a interatividade e o poder de escolha dão a palavra de ordem.

O comunicador que planeja a comunicação organizacional em meio à revolução digital, segundo Corrêa (2005, p.98) tem por missão a introjeção e a aplicação adequada das tecnologias de informação e comunicação para alcançar os resultados esperados. Um dos dilemas, no entanto, é compreender o processo de surgimento, adoção, uso e obsolescência dos instrumentos.

Os comunicadores devem participar das conversações na *blogosfera* e na seara das novas tecnologias para decidir se as organizações para as quais trabalham devem ou não fazer uso das ferramentas, como monitorá-las, avaliá-las e quem são as pessoas ou agrupamentos que estão falando bem ou mal de suas companhias. Por último, os comunicadores precisam estar alerta às próximas tendências tecnológicas, antecipando desafios, criando comunicação e firmando-se como executivos estratégicos de comunicação.

O comunicador deve se preocupar com a construção de um planejamento de comunicação organizacional. Dessa forma, cada público da corporação terá ações previamente planejadas para relacionamentos, objetivos a serem atingidos e os melhores instrumentos para a necessidade e perfil dos agrupamentos.

A função deste plano diretor é estabelecer relacionamentos duradouros e de qualidade para a organização, mas, especialmente promover uma unicidade nas mensagens transmitidas - uma comunicação "one voice". O plano ainda permite a integração da comunicação, de forma que os processos de emissão das mensagens sejam únicos. Os instrumentos de comunicação digital só funcionarão se existir planejamento.

## Capítulo 4 - A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos na comunicação corporativa digital e, conseqüentemente nas Relações Públicas Digitais.

*“O blog hoje é o melhor mecanismo para construir relacionamentos que existe no mundo”. (SCOBLE, APUD GUIMARÃES, 2006d)*

*“Pela primeira vez na história da informação, existe uma face humana nos negócios. Blogar permite que haja um diálogo de mão-dupla em um fórum público, liderados por pessoas reais. Pela primeira vez, as relações públicas significam relações com o público”. (STEVE RUBEL, APUD EDELMAN & INTELISEEK, 2005a, p.12)*

O capítulo quatro busca principalmente definir os parâmetros da atual comunicação corporativa digital. Também visa dar um breve panorama sobre a comunicação bidirecional, as mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional. A questão que se sobressai neste íterim é: a comunicação realmente mudou ou apenas o suporte foi alterado?

Os *blogs*, neste contexto da comunicação digital, se apresentaram como ferramentas de comunicação organizacional e relações públicas que atenderam aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação. Também mostra a vulnerabilidade das organizações frente a esse instrumento, comenta brevemente a relação entre os *blogs* e a reputação corporativa e como estratégia de comunicação. Por fim, apresentamos a pesquisa de campo, a metodologia adotada e os resultados obtidos.

### 4.1. Princípios comuns da comunicação digital

A definição mais elementar sobre comunicação é a derivada da origem da palavra no latim - *communicare* - que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. Portanto, por essência, a comunicação pressupõe troca, intercâmbio, “duas mãos” (ida e volta). É exatamente esse o conceito de comunicação bidirecional que adotamos neste estudo.

Independente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas.

Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor (mídia gerada pelo consumidor).

Tais características são os fatores que modificaram a comunicação tradicional e que acabaram por se tornar o padrão das comunicações on e off-line. As características acima também se manifestam nos *blogs* (como veremos adiante).

**Em suma, a comunicação digital propiciou:**

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva *on-line*;
- rápida difusão (capacidade viral).

#### **4.2. Comunicação bidirecional, direta e instantânea**

Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem.

A comunicação direta é aquela que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação e seus filtros e seleções de conteúdo.

A característica da instantaneidade pode ser observada em um chat, comunicador instantâneo, atendimento on-line, etc. Isto é, trata-se da comunicação acontecendo em tempo real.

Ocorre que nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação, produção coletiva estabelecidos pela web 2.0 (consultar o capítulo 1 para informações sobre a segunda geração da internet).

As empresas não conseguirão controlar tudo o que dizem os seus consumidores. Mas são poucas as que admitem erros e lidam abertamente com as críticas. Apenas uma pequena parte das reclamações vai reverberar o suficiente para causar um problema sério de imagem. Mas, trata-se de uma possibilidade nova e assustadoramente real. Bem ou mal, estão falando da empresa e dos seus produtos e serviços. É hora de entrar nessa conversa! (GUIMARÃES, 2006b, p.25)

No entanto, entendemos que o conceito de comunicação de mão dupla remonta à história das relações públicas, que desde o surgimento, se valem da multidirecionalidade do processo comunicacional, bem como se preocupam com a abertura de vias de diálogo entre as partes para as quais trabalha.

A comunicação de mão dupla, em um grau de maior simetria, gera comprometimento, pois demanda um engajamento e uma ação de ambos os envolvidos no relacionamento comunicacional.

Além disso, a comunicação bidirecional digital, elimina os intermediários ou minimiza seus efeitos, pois pretende ser direta e instantânea. Ágil, de resposta rápida e desintermediada.

A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos *blogs* e por outros aplicativos ligados à web 2.0 se pauta na participação e colaboração dos usuários. Como simples diários pessoais ou como espaços de notícias,

comentários e opiniões, alguns *blogs* estão conquistando credibilidade até mesmo da imprensa tradicional, que vem utilizando como fonte de informação. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano os *blogs* de formadores de opinião assim como incluem veículos tradicionais.

Por outro lado, essa comunicação expõe a organização muito mais do que a comunicação monodirecional tradicional. Planejar-se para esse novo padrão de comportamento passa a ser mais uma função do comunicador.

Para Steve Rubel (in PIMENTA, 2005, p.116), as empresas devem participar do diálogo proporcionado pelos *blogs* na *web*. Tais instrumentos consistem na publicação espontânea e imediata de informações que podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Para lidar com a situação, as grandes empresas estão contratando profissionais especializados no assunto ou firmas de relações públicas (Id. Ib.). Abre-se aí um mercado para os profissionais de relações públicas na rede.

#### **4.2.1. Mídias geradas pelo consumidor - manifestação da comunicação direta**

A mídia produzida pelo consumidor ou *consumer-generated media* (sigla CGM, em inglês) é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.

A enciclopédia *on-line* Wikipedia considera mídia gerada pelo consumidor o comportamento de difundir, como em um boca-a-boca, o que existe na internet. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, companhias e serviços - usualmente informados por experiência pessoal. Está presente em listas de discussão *on-line*, fóruns, grupos de distribuição de notícias e *blogs*. As mídias geradas pelo consumidor chamam a atenção de profissionais de comunicação em geral, de *marketing*,

de gerenciamento da marca/imagem, de pesquisadores e afins, pois geram um rastro digital na internet e são passíveis de mensuração.

A mídia gerada pelo consumidor se origina de *blogs*; quadros de mensagens e fóruns; listas de discussão; fóruns; serviços e sites *on-line* que analisam produtos e serviços; sites de varejo *on-line* que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorrem via *web*. Empresas como a rede de supermercados Wal-Mart são alvo de *blogueiros* como <http://walmartwatch.com/blog> e <http://blog.wakeupwalmart.com>. O WalMart Watch vem conseguindo cobertura da mídia, como podemos ver em um exemplo a seguir: "*Perhaps no other group is scrutinizing the company more thoroughly than Wal-Mart Watch.*" - Arkansas Democrat Gazette, 06/05/2005<sup>26</sup>.

A mídia gerada pelo consumidor, segundo o instituto de pesquisa Nielsen Buzzmetrics<sup>27</sup>, está relacionada aos milhões de comentários provenientes de consumidores, opiniões e experiências pessoais publicadas em locais públicos *on-line* sobre diversos assuntos, produtos e marcas. A mídia gerada pelo consumidor também é conhecida como boca-a-boca *on-line* ou *buzz*<sup>28</sup> *on-line*.

Segundo Guimarães (2005, p. 20), reclamações que antes se dissolviam no ar, hoje ficam registradas na *internet*, ao alcance de uma pesquisa nos buscadores. Em entrevista à Exame, Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Edelman, uma das maiores agências de relações públicas do

---

<sup>26</sup> Talvez nenhum outro grupo esteja monitorando a companhia mais radicalmente como WalMart Watch [tradução nossa].

<sup>27</sup> Disponível em: *CGM Overview*. Nielsen Buzzmetrics. Disponível em: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/formats>. Acesso em 24/10/2006.

<sup>28</sup> Ruído, barulho.



mundo, afirma que “a opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade”. (GUIMARÃES, 2005, p. 20).

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na Opinião Pública e na imagem e reputação das organizações. Essas “redes virtuais de interesse” são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam seus negócios. (CAMARGO, 2005, p.82)

**4.2.2. Os *blogs* como exemplo de comunicação bidirecional, direta e rápida**  
*Blogs, vlogs, podcasts* e aplicações móveis já são realidade em algumas corporações. Revolucionam a forma de comunicação entre empresa e clientes, acelerando a transmissão de conhecimento e transformando-se em fatores importantes para conquista de vantagem competitiva no dinâmico ambiente *on-line*.

Desde a metade dos anos 90, o ambiente corporativo vem sofrendo influência das tecnologias da informação e comunicação resultando em formas diferentes de atuação, novos significados de missão e de eficiência e eficácia para os departamentos de comunicação e para a organização como um todo.

Novas ferramentas, palavras, siglas e jargões<sup>29</sup> fruto do mundo digital passam a integrar o dia-a-dia dos profissionais de comunicação: e-mail, *blogs, podcasts, RSS, XML, salas de imprensa virtuais, chats, fóruns de discussão, conectividade, conexão peer to peer, interatividade, redes sociais, orkut, MSN, etc.*

Dentro desse contexto de contínua evolução tecnológica, um dos destaques e exemplos de comunicação bidirecional, direta e rápida é o uso dos *blogs* pelas

---

<sup>29</sup> Vide Glossário Comentado ao final deste estudo.

organizações. Se no Brasil, os *blogs* ainda se apresentam como resultado de incursões pessoais pela rede, na Europa, tornaram-se ferramentas e um campo de atuação para profissionais de comunicação. (ORGANICOM, 2005, p.5-6)

A *internet* passa por uma transformação profunda - a maior desde sua disseminação, há cerca de uma década. Formas de comunicação inovadoras, mobilidade total e colaboração são as palavras que definem este novo momento. As novas aplicações da rede aprofundam o conceito de personalização e colaboração. Trata-se, segundo Muller (2006), de um fenômeno de democratização ao acesso e publicação de informações que nenhuma mídia antes possibilitou.

*“Estamos saindo de uma era de produção em massa para outra, de inovação em massa”* (POLÍTICAS, 2005, p.14): a partir dessa máxima é que devemos preparar nossas organizações para se comunicar com seus mais variados públicos, que além de usuários e receptores das mensagens empresariais, são agentes da comunicação, são emissores e interlocutores de diversos grupos de interesse. A platéia está tomando o palco: *“(...) graças à Internet, os usuários podem se juntar e compartilhar idéias. A inovação liderada por usuários é parte desse cenário criativo e democrático da nova era. As pessoas querem ter voz”*. (POLÍTICAS, 2005, p.14)

Desde que surgiu, a *internet* foi considerada o meio de expressão dos usuários, por excelência. Os *instrumentos bidirecionais*, mais do que os *sites* consomem essa realidade levando às últimas conseqüências, segundo Marthe (2005), dois princípios da *web*: interatividade e formação de comunidades. Cada texto, áudio ou vídeo *postado* tem uma janela que permite comentários de quem o visita, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. São interligados entre si por meio de *links*, formando uma rede de comunidades similares ou de assuntos relacionados. Em breve, as empresas

colocarão em seus *clippings*<sup>30</sup>, *novas mídias* que a mencionem. O sistema de comentários dos *blogs*, *sites* e fóruns de discussão são considerados ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações. Comparativamente, pode-se dizer que a *internet* é muito mais democrática do que o jornal, a TV e o próprio rádio uma vez que torna menos complexo tecnicamente e menos oneroso economicamente para o indivíduo, por si só, estar presente na mídia.

As organizações podem utilizar instrumentos bidirecionais por algumas razões:

1. Tornarem-se especialistas em suas áreas de negócios;
2. Personalização dos relacionamentos com clientes, pois oferecem espaços de discussões dos consumidores provendo informações e recebendo *feedbacks*;
3. Terem uma face pública em contextos bons e ruins podendo agir rapidamente em resposta às crises ou exaltações;
4. Melhorarem as relações com a mídia, oferecendo um canal para esse público específico e modificando a direção da comunicação: da mídia para a empresa;
5. Promoverem a colaboração interna oferecendo como ferramenta de trabalho comum e sempre atualizada;
6. Promoverem a gestão do conhecimento. Estes veículos podem funcionar como um espaço de compartilhamento de conhecimento e como uma espécie de *e-learning*, tornando o aprendizado comunitário no trabalho<sup>31</sup>.
7. Atraírem talentos, já que destaca a companhia como porta-voz especialista em seu ramo de negócios.
8. Testarem idéias e produtos. De maneira informal, consegue despertar interesse.
9. Destacarem-se nos *rankings* dos buscadores da *web*, na medida em que são atualizados com frequência.

---

<sup>30</sup> Do verbo inglês (*to clip*, 'cortar', 'reduzir'. É a atividade ou serviço profissional de recorte de matéria em jornais e revistas sobre determinado assunto, empresa, pessoa, etc. Com o advento tecnológico, hoje o clipping alcança materiais publicados pela TV, rádio e internet.

<sup>31</sup> *Community on-the-job learning*.

Uma pesquisa realizada pela *Backbone Media* (APUD EDELMAN & INTELISEEK, 2005B, p.5), em 2005, confirmou muitas das razões acima citadas e elegeu cinco motivos principais para se manter ou criar instrumentos deste tipo: publicar conteúdos e idéias (52%), construir uma comunidade (47%), promover liderança ou pioneirismo (44%), obter informações dos clientes (36%) e receber rápido retorno dos consumidores (23%).

Barbosa Lima (id., ib.) conclui:

*“Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz quanto para quem consome.”*

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, provocam uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm possibilidade de interação com a empresa. Enquanto o *marketing* e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os instrumentos de mão dupla são mais parecidos com uma conversa casual com os públicos. No entanto, essa é também uma forma de relações públicas, pois se apresenta como mais um canal de relacionamento corporativo.

Já Pinho (2006, p.347) observa que os *blogs* - e estendemos para os demais instrumentos diretos de dupla direção - podem ser um importante aliado das empresas, pois podem rastreá-los para descobrir o que dizem sobre elas, seus concorrentes, mercados e consumidores. Steve Rubel (in PIMENTA, 2005, p. 116) afirma que os *blogs* “*permitem que você coloque o dedo no pulso do mercado 24 horas por dia, 7 dias por semana*”.

Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos que a organização deve se preparar para que não entre em crise. Políticas de uso e pessoas altamente

qualificadas com poder decisório *on-line* se fazem imprescindíveis se a organização resolver “navegar” nesse ciberespaço.

Executivos do alto escalão de organizações como a General Motors (<http://fastlane.gmblogs.com>), a Boeing (<http://www.boeing.com.br/randy>) e a Microsoft<sup>32</sup> (<http://scobleizer.wordpress.com>) têm nos *blogs* um canal de comunicação com alguns de seus públicos.

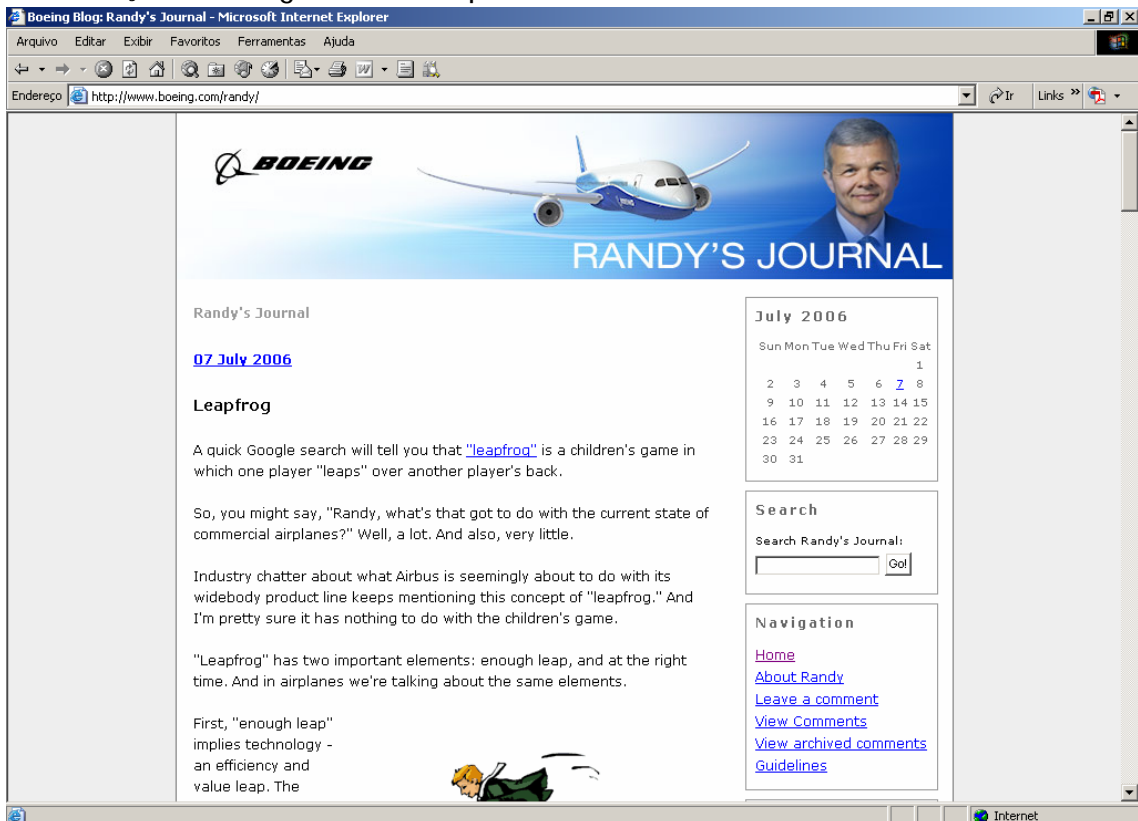


Fig. 3 - Imagem do *blog* do Vice-Presidente de *Marketing* da Boeing (EUA).

A fabricante de motocicletas Vespa ([www.vespausa.com/vespablogs](http://www.vespausa.com/vespablogs)) solicitou a dois consumidores que comentassem o desempenho das motos por meio de *blogs*, e, com isso, influenciassem outros clientes, tivessem dados (*feedback*) em tempo real e se aproximassem dos amantes do produto, tornando-os evangelistas (difusores) da marca. Para operacionalizar a ação, a Vespa contratou uma agência de relações públicas e *marketing on-line* (Cooperkatz & Company PR & *on-line marketing*). Os *blogueiros* não são obrigados a falar bem do produto, mas têm acesso a informações da empresa e de seus

<sup>32</sup>Contratado pela Microsoft, Scoble criou o *blog* Scobleizer (<http://scobleizer.wordpress.com>) focado nos produtos da empresa. Tornou-se um porta-voz dos clientes e estabeleceu uma relação de confiança entre empresas e clientes. (CIPRIANI, 2006, p.53)

produtos antes do lançamento na mídia. Trata-se de uma estratégia de relações públicas utilizando-se de consumidores que formam opinião sobre o produto. Tudo isso de forma transparente e com as regras explicitadas no próprio site da companhia<sup>33</sup>.

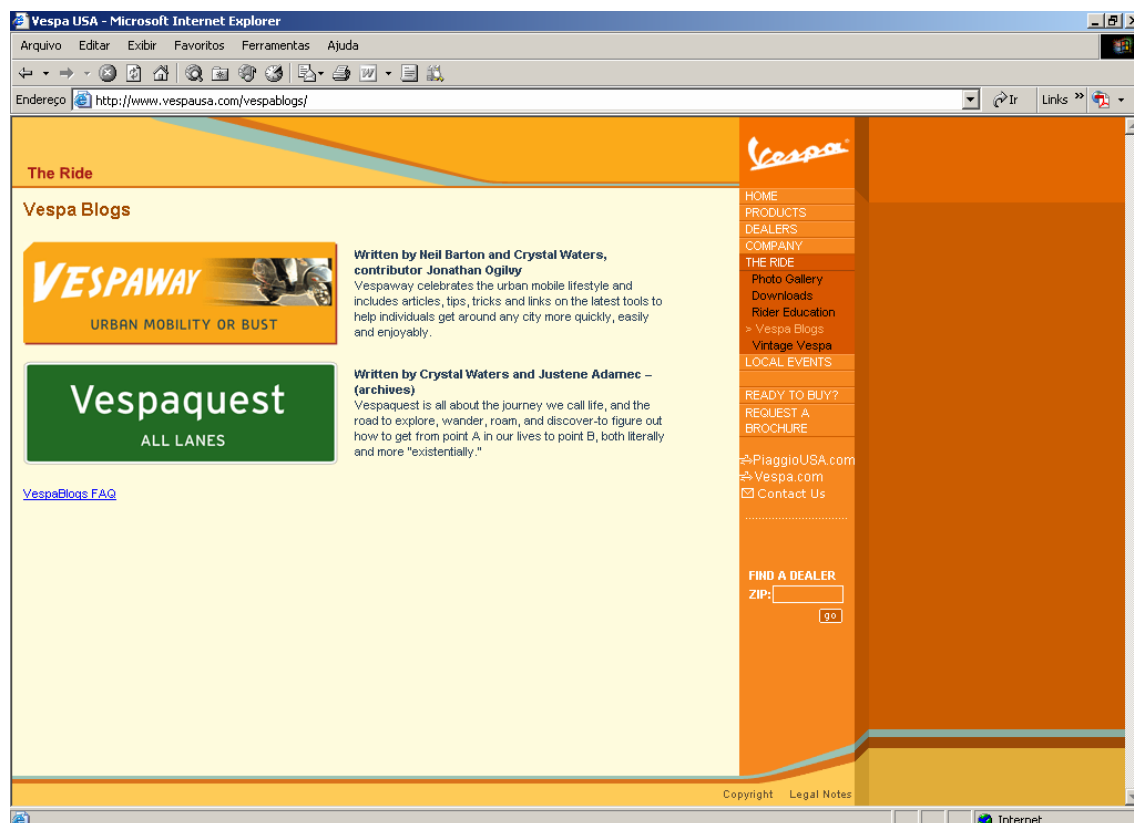


Fig. 4 - Imagem do website da Vespa e links para os *blogs* dos "embaixadores da marca".

No dia 03/03/06, o site Techhorati registrava a marca de 29,6 milhões de *blogs*. Esse número saltou para 35,3 milhões<sup>34</sup> em maio de 2006. O número dobra a cada seis meses e está 60 vezes maior do que era há três anos. Ainda segundo o site, um *blog* é criado a cada minuto e mais de 1,2 milhão de *posts* são publicados por dia. O crescimento desse tipo de site é exponencial: a cada segundo, surge um novo *blog* e o total dobra a cada cinco meses.

Jonathan Schwartz, presidente da fabricante de computadores Sun Microsystems, mantém um *blog*<sup>35</sup> desde 2004 e acredita que em dez anos, os

<sup>33</sup> Ver mais em <http://www.vespaua.com/VespaBlogs/blogFAQ.cfm>.

<sup>34</sup> BEGARA, Thalula. *Blogs invadem o mundo corporativo*. Jornal Carreira e Sucesso. 05/05/2006. 296ª edição. Disponível em [http://www.catho.com.br/jcs/inpuer\\_view.phtml?id=7920&print=1](http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1). Acesso em 08/05/2006.

<sup>35</sup> Disponível em <http://blogs.sun.com/jonathan>. Acesso em 01/05/2006.

presidentes das empresas terão de se comunicar diretamente com clientes, funcionários e parceiros. (GUIMARÃES, 2005, p. 22). Seu *blog* conta com mais de 300 mil visitas mensais e versa sobre as estratégias da Sun, observações sobre o mercado, tendências e idéias sobre tecnologia e até perspectivas contrárias à empresa. A responsabilidade é do presidente da companhia. Para Jonathan Schwartz, o mundo dos negócios entrou na era da participação, na qual a capacidade de se comunicar é um valor estratégico. A respeito disso, Schwartz completa:

*"(...) Blogar é também um importante componente da cultura da Sun. A rede de relacionamentos é uma ferramenta social extraordinária e a Sun sempre adotou essa cultura. Nós também acreditamos fortemente, como corporação, na verdadeira transparência. Blogar também é uma extensão natural dessas qualidades".*



Fig. 5 - Imagem do *blog* de Jonathan Schwartz, CEO (*Chief Executive Officer*) da Sun Microsystems.

A Microsoft tem 2000 funcionários que mantêm *blogs* relacionados à empresa. Para Robert Scoble (GUIMARÃES, 2006c), os diários eletrônicos são eficientes ferramentas de *marketing*, desde que não sejam usados com esse objetivo explícito. Mais importante do que propagandear algum produto, é a

comunicação direta imediata que os *blogs* permitem entre a empresa, seus clientes e parceiros é que faz a diferença. O *blog* é uma arma poderosa para os gestores da Microsoft, de acordo com Scoble, pois serve como *feedback* e material para tomada de decisões.

Os departamentos de comunicação, segundo Scoble (Apud GUIMARÃES, 2006d), devem se atentar para esse canal de comunicação e participar dessas conversas para que não tenham impacto negativo nas marcas.

Cada *blog* remete a outros diários em um sistema de remissão quase infundável, construindo uma rede de comunidades virtuais. O *blog* permite uma construção coletiva de intimidade a partir do momento em que um comentário se interpõe nas páginas e mistura pessoas, pontos de vista, interesses, preferências. Costa (2003, p. 80) acredita que os *blogs* oferecem uma visão do mundo *web* mais palpável do que as comunidades virtuais via *chats* e fóruns, considerando que estes últimos dois são como clubes que se frequenta, mas que não se mora. Já os *blogs* estariam mais próximos dos condomínios, onde cada um cuida de sua casa da melhor maneira possível, mas não deixa de receber visitas e de frequentar a casa dos vizinhos.

Pinto (2002, p.15) classifica o fenômeno dos *blogs* como símbolo do *"jornalismo faça-você-mesmo do Século XXI"*.

*"A informação jamais é imparcial, pois traz consigo inevitavelmente uma interpretação sobre os fatos. Noticiar é um fato de poder. Toda notícia contém uma seleção de seu conteúdo destinado a impactar os leitores. Logo, informar é um modo de educar a cidadania. Portanto, os meios de comunicação possuem grande poder formativo e, como qualquer poder, devem estar submetidos a controles democráticos institucionalizados, eficientes e transparentes. O risco da ausência de contrapesos claros seria a instauração do arbítrio informativo, de um despotismo midiático que feriria os fundamentos do Estado de direito".(REGO, 2005, p.36)*

A despeito da citação acima, acreditamos que os *blogs* rompem com esse paradigma de imposição de conteúdos, idéias, ideologias e acontecimentos propostos pelos meios tradicionais de comunicação, tais como rádio, TVs, jornais e revistas.



*“O blog em si é uma ferramenta, assim como a tevê, o DVD ou a caneta Bic”, diz Marcelo Tas. “Mas tem duas características marcantes: a facilidade de uso (ninguém precisa ser nerd para abrir um blog) e os comentários abertos. Essas duas características fizeram dos blogs a mais democrática, veloz e livre forma de expressar uma opinião, hoje, no mundo.(...) Os veículos convencionais, portanto, que se cuidem. Não só pela concorrência do conteúdo, mas também pela liberdade da forma. Como diz Tas, “você é editor, redator, fotógrafo, ilustrador do seu próprio texto. Como brinco na home do meu site: ‘Cada um de nós passa a ser o Roberto Marinho de si mesmo’.” (BEIRÃO, 2005, p.65)*

#### **4.2.3. Que tipos de corporações devem se valer de uma comunicação direta, imediata e bidirecional?**

Quando questionado se toda empresa deve ter um *blog*, Sifry afirma que depende da cultura da companhia, se é participativa ou de controle. Uma cultura controladora não comporta um veículo questionador, livre e com tanta exposição como são os instrumentos que permitem retorno e construção coletivas. Já o contrário, têm chances de se tornar algo positivo para a organização.

A criação de um instrumento bidirecional pressupõe comprometimentos por parte da empresa e passa pela definição de que departamento ou área será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além de ciência da dinâmica da *web* e do dia-a-dia de um veículo desse tipo, primando pela transparência e ética.

Segundo o estudo "*Blogging from the inside out*". (EDELMAN & INTELISEEK, 2005b, p.19), antes de criarem *blogs* e conseqüentemente veículos de mão dupla, as organizações devem pensar em 14 pontos:

1. Temos condições de nos engajarmos nos diálogos com os públicos?
2. Qual é a estratégia para nos tornamos advogados junto aos nossos consumidores?
3. Temos uma política de uso interna e externa?

4. Os funcionários contribuem no website da companhia?
5. A agência de comunicação que atende a empresa tem uma estratégia de comunicação que os envolva?
6. Se a organização já tem um veículo com estas características, alguém presta atenção a quantos comentários (e de que tipo) e links recebe?
7. Sabemos quantas vezes a companhia e/ou a marca foi mencionada em *blogs* e fóruns de discussão no último ano, quadrimestre ou mês?
8. A companhia monitora *blogs* ou o que está sendo discutido? Quem armazena ou avalia tais dados?
9. Existe um protocolo para responder a comentários negativos em outros meios? Quem é responsável por isso? Que tipo de eventos suscitam tais comentários?
10. A companhia considera que possam existir consumidores *blogueiros* que já estão na base de dados?
11. Entendemos a diferença entre os tipos de *blogs*?
12. Se analistas financeiros, representantes da mídia ou outros personagens externos estão pesquisando a organização, sabemos que *blogs* visitam?
13. Quando lançamos um novo produto ou serviço, evento e campanha, temos uma estratégia de lançamento para os *blogueiros* e meios alternativos?
14. Porque os *blogs* são de fácil publicação, alguém na companhia pensou em adaptar elementos para o website da companhia?

Deve adentrar na seara dos diálogos *on-line* as organizações que necessitam entender o cotidiano das pessoas e dar respostas ágeis a temas polêmicos; que não querem ser impositivas, mas participativas; e aquelas que querem garantir adesão às suas idéias.

Ampliando o conceito anterior, ainda podemos dizer que tem condições de estruturar canais de comunicação bidirecionais ágeis, as organizações que preencherem os seguintes requisitos:

1. Modelo de negócios ou estratégias *on-line*;
2. Necessidade de divulgação em um fluxo constante de informações;

3. Têm calendários e agendas de eventos (instituições de caridade, associações, grupos de interesse);
4. Cujas vendas dependem de lembrança e informação para atingirem seus consumidores;
5. Que precisam de retorno de seus públicos para o desenvolvimento de seus produtos;
6. Cujos produtos inspiram discussões, entusiasmo, interesse e formação de comunidades;
7. Com algo a dizer, mas que não pode ser dito pelo departamento de relações públicas, ou seja, que precisam que terceiros falem e endossem o tema;
8. Que precisam de comunicação direta (exemplo em tempos de crise);
9. Que querem se juntar à discussões sobre ela;
10. Que querem ter credibilidade (serem citadas e relacionadas por outros);
11. Com nichos específicos de consumidores;

A multiplicação dos instrumentos bidirecionais permite a identificação de tendências e percepções, a recriação de formatos diferenciados de comunicação e a geração de resultados positivos à empresa. Nesse sentido, abre-se um novo nicho de mercado para os profissionais de comunicação empresarial: o gerenciamento de crises e o monitoramento de notícias na *web*.

A produção dos meios de dupla direção requer uma relação de troca, que acaba unindo pessoas em torno de um ponto de interesse comum. A força deles está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na *web* e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

Trata-se de uma abertura e uma exposição institucionais inimagináveis nos tempos da “velha mídia”. Os públicos querem e exigem das organizações a abertura de canais de relacionamento ágeis e sem barreiras geográficas.

### **4.3. Características da comunicação corporativa digital**

Entendemos que a comunicação organizacional via meios digitais possui elementos essenciais e ideais que a caracterizam como de mão dupla. Abaixo, descrevemos cada um.

#### **4.3.1. Meio de influência e divulgação**

A simplicidade das ferramentas de comunicação digital chamou a atenção das empresas, que podem se valer delas para produzir, captar, organizar e disseminar informações e conhecimentos. Por serem mais informais que os sites corporativos, têm o papel de alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores - é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir.

#### **4.3.2. Popularidade**

*“Um blog será do tamanho da audiência que se interessar por aquele determinado assunto. (...) O autor de um blog de sucesso tem, basicamente, duas opções de papel a assumir: ser especialista no assunto que aborda ou se firmar como um comunicador habilidoso”*  
(CABRAL, in: BARROS, 2006, p. F1)

A popularidade dos *blogs* em todo o mundo é resultado da facilidade de publicação e atualização. Qualquer pessoa, sem conhecimento técnico nenhum pode publicar textos, fotos e áudios rapidamente e torná-los acessíveis para que milhares de internautas comentem.

Mais do que comentários, as conversações entre internautas unidos pelas redes sociais constroem relacionamentos, criam lealdade, constroem comunidades de pessoas com interesses afins e relações amigáveis entre autores-leitores.

Estes instrumentos dão a impressão de serem mais informais e colocam uma personalidade humana para a companhia. O tom da comunicação passa de oficial a oficioso.

#### **4.3.3. Comunicação bilateral ou bidirecional**

A comunicação de duas mãos ou bilateral é obtida por meio dos comentários dos usuários ou leitores que participam. No entanto, ainda não se pode dizer que a comunicação é simétrica nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio se for estimulada para isso.

#### **4.3.4. Comunicação viral**

A comunicação digital permite a construção de uma rede de comunicação sem infra-estrutura de comunicações. A comunicação viral segue essa mesma lógica, porém, vai usar cada computador nela conectada como hospedeiro e reproduzidor do fluxo de comunicação. Neste contexto, pode propagar mensagens oficiais ligadas a alguma organização, bem como fofocas e rumores.

A palavra vírus nos dá a idéia de multiplicação e disseminação rápidas. Para a biologia, segundo Silveira (2006), um vírus é um microorganismo que se multiplica usando a célula do seu hospedeiro; na computação, é um programa que faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar pelos demais computadores. No cenário dos negócios, a comunicação viral é a propaganda boca-a-boca.

As idéias e as informações trocadas podem se tornar virais, atingindo um grande número de pessoas rapidamente. O boca-a-boca *on-line* pode ser uma consequência desse tipo de comunicação, ampliando a repercussão dos fatos.

Recomendações decorrentes do boca-a-boca representam um tipo de propaganda legítima, com maior impacto sobre as pessoas que preferem ouvir experiências reais e perspectivas do que os discursos de *marketing*. Estes veículos promovem uma espécie de conversação entre si.

No mundo pré-internet, o boca-a-boca era utilizado para promover e espalhar/disseminar notícias, repercussões e eventos. Nesse cenário, os profissionais de comunicação conseguiam controlar o tom, o *timing*, o conteúdo e o lançamento da informação e dos produtos. As notícias derivavam dos meios de comunicação tradicionais ou de fontes especiais bem definidas. Nos dias de hoje, as notícias emanam de uma variedade incrível de fontes *off* e *on-line*, incluindo *blogueiros*, que criaram, de acordo com o estudo "Trust Media" (EDELMAN, 2005A, p.8), um micro-universo de produção, disseminação e influências de notícias que atraem atenção e que, por sua vez, não seguem as normas da mídia tradicional.

#### 4.3.5. Agilidade na disseminação

Os meios bidirecionais são imediatos, quase instantâneos. Por seu poder de difusão rápido, o instrumento pode ser visto como um problema ou uma oportunidade para as organizações. Como solução, a organização deve estar atenta ao que acontece na *Internet*, sem ignorar os pontos negativos.

#### 4.3.6. Personalização

Um dos mais significativos aspectos é a personalização. Ao desenvolver confiança entre os grupos, o instrumento corporativo bidirecional oferece um *link* pessoal à companhia. Se o objetivo dos esforços de relações públicas é a coordenação entre institucional, vendas e *marketing*, um instrumento bidirecional deve estabelecer confiança nos consumidores. As pessoas tendem a comprar daqueles em quem confiam.

### 4.4. Limitações

De acordo com os resultados da pesquisa<sup>36</sup> sobre os *blogs* em relações públicas e comunicação, os fatores que inibem os executivos e as empresas europeias a adotar *blogs* são: 44,4% pela dificuldade de controlar os conteúdos, 40,6% pela dificuldade de integrar os *blogs* nas estratégias de comunicação, 39,9%

---

<sup>36</sup> Primeira pesquisa europeia sobre os *blogs* em relações públicas e comunicação realizada pela EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) com 587 profissionais de Relações Públicas de 33 países europeus. Disponível em [http://www.euroblog2006.org/results/assets/EuroBlog2006\\_Results.pdf](http://www.euroblog2006.org/results/assets/EuroBlog2006_Results.pdf). Acesso em 12/06/2006.

pela dificuldade de criar conteúdos e idéias para os comentários, 37,1% pelo retorno das audiências e 10,4% pela dificuldade de encontrar tempo para *blogar* freqüentemente. No entanto, 2/3 dos 587 respondentes da pesquisa, estão familiarizados com os *blogs* e, destes, 68% escrevem ou lêem *blogs*, mas, apenas 36% fazem uso deles semanalmente.

Tais limitações se estendem aos instrumentos de comunicação bidirecional em geral. Em suma, o controle do conteúdo, o descolamento de um planejamento global de comunicação, a dificuldade de atualização constante e o retorno das audiências podem ser restritivos às organizações ao escolherem seus meios de comunicação. Ainda se somam às limitações a dificuldade de se enxergar os benefícios, a falta de pessoal capacitado para lidar com o meio, a falta de orçamento, a dificuldade de controle e a insegurança em relação à tecnologia.

#### **4.5. Oportunidades**

Por outro lado, a mesma pesquisa, ressaltou as excelentes alternativas para *blogs* corporativos: 33,7% para serem vistos como pioneiros na adoção de tecnologias de ponta, 30,7% pela fácil utilização e pelo baixo custo da plataforma, 29,2% pelo envolvimento com os empregados, 26,2% para serem lidos e relacionados a outros *blogs*, 23,3% pela comunicação direta (sem passar pelos filtros dos jornalistas), 15,1% para alcançar novas audiências, 13,7% pela oportunidade para comunicação autêntica e personalizada, 11,4% pela rápida reação aos temas, 10,3% pela leitura do ambiente, 7% pelo retorno da audiência.

#### **4.6. Quadro comparativo dos meios tradicionais (eletrônicos e impressos), digitais e *blogs***

A fim de ressaltar as diferenças entre os meios de comunicação tradicionais e os digitais, elaboramos um quadro com os principais atributos de cada um dos meios.

	Meios eletrônicos	Meios impressos	Meios digitais	<i>Blogs</i> (meio digital bidirecional)
<b>Autoral</b>	Não	Depende. As colunas dos jornais e revistas são autorais.	Não	Sim. Os blogs representam a opinião e identificam quem escreve.
<b>Interatividade</b>	Monodirecional	Bidirecional com <i>resposta</i> lenta	Bidirecional com <i>resposta</i> rápida	Bidirecional com <i>resposta</i> rápida
<b>Segmentação</b>	Massificado	Grandes segmentos limitados em funcionalidades, padronizados e formais		Audiência específica, autêntico e informal
<b>Acesso</b>	Alta penetração	Média penetração	Baixa penetração (atualmente no Brasil cerca de 18% da população tem acesso à internet)	
<b>Personalização</b>	Média	Alta	Alta	Alta
<b>Velocidade da informação</b>	Rápida	Lenta	Instantânea	Instantânea
<b>Variedade de temas</b>	Diversos canais com a chegada da TV paga	Diversas publicações com o advento da segmentação e personalização do conteúdo	Enorme	Enorme
<b>Participação e colaboração do público-alvo</b>	Difícil e rara	Difícil e rara	Possível e mais freqüente que os dois tipos anteriores. Possibilidade de traçar a própria programação.	Possível e mais freqüente que os dois tipos anteriores. Possibilidade de traçar a própria programação.

Tabela 2 - Quadro comparativo entre os meios

Pesquisa sobre novos meios do Economist.com<sup>37</sup> mostra que o fenômeno dos *blogs*, dos *vlogs* e dos *podcasts* confunde as fronteiras entre autor e público, por se tornarem fonte e referência para os usuários da rede e por serem participativos.

Neste novo cenário, o diálogo é mais importante que a publicação.

<sup>37</sup>Disponível em [http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=6794172](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172). Acesso em 01/05/2006.



#### 4.7. Comunicação bidirecional e reputação corporativa

A disseminação da “mídia social” na *internet* – como os grupos de discussão *on-line*, as listas de e-mail e os diários eletrônicos ou *blogs* – criou uma nova maneira de afetar marcas, que podem se materializar do nada e atacar a reputação de uma companhia.

Aos poucos, as empresas descobrem que a melhor defesa contra esses ataques é levar as novas mídias a sério e resolver rapidamente quaisquer problemas que por meio delas surgirem. Para que as mídias bidirecionais tenham credibilidade, precisam lidar tanto com comentários negativos quanto positivos, saber ouvir elogios e críticas.

Diversas empresas têm buscado meios para adaptarem sua propaganda para grupos específicos de consumidores; e os *blogs* e os grupos de discussão da *internet*, que unem pessoas com interesses parecidos, podem ajudá-las a transformar anúncios *on-line* em dinheiro vivo.

Steve Rubel, da CooperKatz, empresa de relações públicas, avalia que as companhias também deveriam ter um plano pronto para influenciar as redes sociais *on-line* quando uma crise estoura. Rubel comanda, na empresa, uma prática chamada de Micro Persuasion (microconvencimento, numa tradução literal), que ajuda as empresas a melhorarem seu *marketing* usando os *blogs* e outras mídias bidirecionais que permitem conversar com o público. (*BLOGS CONQUISTAM...*, 2006)

Todo veículo bidirecional exige acompanhamento e inclui: divulgação, publicação de textos de interesse das audiências; mensuração e avaliação do desempenho da mídia.

Para promover o veículo, faz-se necessário lançar mão de estratégias como: destaque nas ferramentas de busca, desenvolvimento de conteúdos virais<sup>38</sup>, redes de *links* e comentários, anúncios, publicidade e notícias.

Cipriani (2006, p.83-86) recomenda uma série de regras e etiquetas no uso de *blogs* corporativos, que podemos estender aos veículos de mão dupla, como podemos ver a seguir:

- Antes de iniciar um veículo com essas características, é preciso se familiarizar com o universo deles;
- Estabeleça normas e políticas de uso;
- Defina um bom nome;
- Mantenha o tom pessoal e informal no veículo;
- Seja autêntico e opinativo;
- Seja honesto;
- Seja aberto e receptivo às interações;
- Controle comentários para evitar abusos de usuários mal-intencionados;
- Seja específico nos assuntos tratados e na temática do *blog*;
- Garanta a qualidade dos textos produzidos e que o autor seja especialista no assunto;
- Escreva com frequência;
- Ofereça ferramenta de busca por palavra-chave no histórico dos textos;
- Observe o tempo gasto para responder aos comentários ou escrever os textos.

#### 4.8. Retorno e mensuração

Uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam. Monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional.

---

<sup>38</sup> Termo usado para descrever algo que se espalha com facilidade pela *web*, isto é, possui as características de um vírus que propaga a mensagem por diversos *websites* e *blogs*.

O termômetro destes meios é a qualidade e a quantidade de comentários nele deixados, bem como citações, referências e *links* que aparecem na *web* em resposta ao que é postado no veículo original. Os *links* são uma espécie de voto de confiança para o veículo. Funcionam como um depoimento de “eu gostei”, “eu recomendo”.

Para monitorá-los, o estudo argentino da agência de comunicação Edelman, sugere a utilização de buscadores, RSSs e taglines<sup>39</sup>. Finalmente, escolha e registre-se em uma plataforma de monitoramento que permite acompanhar tudo o que se publica.

Em resumo, de acordo com o estudo *BLOG MONITORING* (2006, p.11), controlar estes meios, inclui:

- Buscar na *web* palavras-chave de interesse para a organização;
- Ler vários *posts* de vários veículos;
- Identificar e syndicar<sup>40</sup> (via RSS) meios de maior interesse (aliados e concorrentes);
- Acompanhar e monitorar.

#### 4.9. O que não fazer

Devido ao fato destes veículos serem canais de linguagem aberta e de expressão de opiniões, não se aconselha usá-los diretamente para a publicação de comunicados à imprensa buscando promoção ou publicidade. (Cipriani, 2006, p.88)

Simular, mentir ou dissimular no conteúdo também se apresenta como uma armadilha para os meios corporativos cuja intenção pode transparecer para seus públicos-alvo.

Os *blogs*, *podcasts*, *wikis*, etc, não substituem os portais de *Internet* ou intranet, uma vez que os conteúdos dos primeiros são mais compatíveis com

---

<sup>39</sup> Palavras mais representativas de um *post* que outros internautas subscrevem para que os motores de busca entreguem como resultado quando alguém busca essa palavra ou tagline.

<sup>40</sup> Assinar

uma troca de conversas ou notícias e não com um portal complexo que exige *links*, figuras, áudio e vídeo, animações e outras propriedades que um *website* pode utilizar com as tecnologias e a velocidade de conexão atuais. (Cipriani, 2006, p.91)

Caso as empresas aderirem aos meios de mão dupla apenas como modismo, podem se prejudicar ao não se dedicarem ao veículo, como a qualquer outro; não o deixarem dinâmico e atualizado; e, por fim, se não responderem às manifestações de quem o acessa.

#### **4.10. Concorrência e exposição incontroláveis**

Com o advento da comunicação bidirecional pós-internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa *exposta* à opinião pública.

A fabricante de cadeados Kryptonite sofreu com a exposição negativa nos *blogs*. Alguém descobriu que era possível abrir os cadeados usando apenas uma caneta e isso foi amplamente divulgado na *blogosfera*. Passados cinco dias, a empresa não tinha se pronunciado e a história foi parar no New York Times e no Washington *Post*. A Kryptonite teve de reconhecer o erro, fazer um *recall* das peças e gastar dezenas de milhares de dólares. Atualmente, a gerente de relações públicas da Kryptonite, Donna Tocci, possui seu próprio *blog* e participa das discussões na *blogosfera*.

Fazer-se presente na *web* implica estar exposto a todos os públicos que nela estão.

#### **4.11. Política de funcionamento e utilização**

É necessário que se estabeleçam regras para os veículos bidirecionais corporativos e também para a publicação de informação corporativa em instrumentos pessoais de colaboradores de empresas para que ruídos e

vazamento de informações não ocorram. Além disso, quando se têm regras explícitas sobre o instrumento, gera-se credibilidade junto aos leitores.

A General Motors estabeleceu uma política de publicação para os executivos e usuários de seus *blogs*. O código de ética<sup>41</sup> da GM compromete o *blogueiro* a dizer a verdade, corrigir erros e enganos prontamente; não apagar comentários a não ser que sejam *spams*, estejam fora de contexto ou sejam difamatórios; a responder todos os comentários quando necessário prontamente na medida do possível; a relacionar diretamente para referências *on-line* e para a fonte original dos materiais e, por fim, compromete-se a respeitar opiniões contrárias de forma respeitosa.

#### 4.12. A *web* e os grupos de interesse

As redes virtuais de interesse são os agentes de uma mudança que vem afetando a forma como as empresas lidam com os diferentes grupos de pressão envolvidos com os seus negócios. Essas redes mobilizam outras mídias, criam mitos e interferem nas opiniões de outros usuários amplificando e acelerando percepções.

Setores muito regulados ou muito visados sempre souberam que tinham que levar em conta tanto seus reguladores quanto todos os grupamentos em torno de suas atividades, como associações e organizações não-governamentais. Hoje, todas as empresas devem ficar atentas aos públicos constituintes. Trata-se de uma forma de gerenciar relacionamentos ao invés de administrar crises.

Até aí, nada inovador, já que as relações públicas já se ocupam de mapear os públicos ligados às organizações e estabelecer relacionamentos verdadeiros, sólidos e positivos com eles desde o aparecimento da atividade no cenário corporativo.

---

<sup>41</sup>Disponível em <http://fastlane.gmblogs.com/about.html>. Acesso em 19/05/2006.

Não se trata de fazer do veículo um serviço de atendimento ao cliente, mas sim de se apresentar como um meio natural e prático de influenciar clientes, ouví-los, identificando preferências e expectativas.

#### 4.13. Estratégia de comunicação

Pesquisa<sup>42</sup> da Associação Brasileira de *E-business* feita com 42 empresas de médio e grande porte durante o mês de setembro de 2006, detectou que 80% dos participantes consideram a utilização da internet como canal de relacionamento imprescindível.

Todas as entrevistadas possuíam website e, os portais, antes com caráter institucional e informativo, agregaram a função de relacionamento e negócios *on-line*.

Das consultadas, 36% usam a intranet para fins institucionais; 44% direcionam o site para informação de produtos e serviços; 47% fazem vendas eletrônicas e 50% se relacionam via internet oferecendo serviços para seus públicos.

A tendência que podemos traçar para os próximos anos é de que as informações institucionais, de produtos e serviços tendem a se condensar e a organização passe a lançar mão de estratégias de relacionamento para se comunicar com seus públicos.

Para planejar estratégias de comunicação, Brandão (APUD MORAES, 2005, p.5) recomenda que se:

1. Alinhe a estratégia *on-line* à *offline*. A *internet* é complementar aos meios tradicionais.
2. Entenda e identifique quem são os públicos-alvo na *internet*, como e com quem falam.
3. Monitore o que falam sobre sua empresa, seus produtos e serviços na *web*.

---

<sup>42</sup> Realizada pela Associação Brasileira de E-business "Panorama do Cenário do Uso do Canal Web como foco no *marketing* e na comunicação nas empresas brasileiras".

4. Escolha sempre as ferramentas mais adequadas para cada público.
5. Aumente as chances de ser encontrado.
6. Crie fatos inteligentes e de interesse para os públicos de relacionamento.
7. Crie uma política de permissão, não seja invasivo.
8. Defenda-se. Manifeste-se. Não deixe que boatos e burburinhos o levem a uma crise.
9. Invista tempo e dinheiro nos meios digitais para ter *respostas* ágeis e rápidas.
10. Renove. Perceba a evolução dos seus públicos.

Oferecer fóruns multifacetados para a participação e conversação permite às pessoas estarem alinhadas às grandes organizações de forma positiva. Oferecer alternativas de comunicação é mais uma forma de facilitar esse relacionamento.

Os veículos bidirecionais não são diferentes de canais tradicionais como vídeo, impressos, áudio, apresentações, entre outros. Todos eles dão resultados de forma diferente. Os instrumentos de mão dupla, no entanto, são principalmente fortalecedores de relacionamentos com os públicos organizacionais estratégicos. Como benefícios, podemos enumerar:

- Ser fonte de referência nos negócios da companhia;
- Relacionamento com clientes. Em um fórum onde não se objetiva vender, a empresa pode ter uma relação mais pessoal com seus consumidores. Ágeis em se unir à discussões de consumidores, dispor de dicas ou de receber retorno (*feedback*).
- Relacionamento com a Mídia. Trata-se de uma forma de oferecer à mídia uma visão oficial da organização de forma ágil e proativa.
- Colaboração interna. Membros de um projeto que sejam de diferentes departamentos em uma empresa podem compartilhar relatórios e se atualizarem de forma recíproca.
- Gestão do conhecimento. Os funcionários de uma organização podem encontrar informações e recursos de que precisam em um

instrumento bidirecional, além de serem um tipo de e-learning, com possibilidade de aprendizado durante o trabalho.

- Recrutamento. Se a organização se firmar como líder de mercado em seu negócio, vai chamar a atenção das pessoas que irão ler e discutir o que a companhia tem a dizer e, portanto, tem chance de atrair talentos por ser vista como uma empregadora atrativa.
- Teste de idéias e produtos. Por ser informal, a tendência é de que as pessoas participem e isso pode dar uma medida de valor. A organização pode publicar uma idéia e ver se gerou interesse de outros internautas e a repercussão do tema.
- Destacar-se nos rankings de busca. As ferramentas de busca elencam sites que são atualizados com freqüência, que lincam para outros sites e que têm *links* internos. Começar um *blog*, *podcast* ou ferramenta colaborativa dentro do *website* corporativo pode ajudar a organização a se destacar na listagem.

Orihuela (2005, p.88-93) elaborou um guia (com seis passos) para ajudar empresários a explorar o potencial dos *blogs* como estratégia de comunicação corporativa digital, conforme apresentamos abaixo. Entendemos que as etapas se estendem aos demais instrumentos bidirecionais:

1. **Conheça a mídia e suas aplicações no âmbito corporativo.** Esse primeiro passo demonstra a necessidade de entender a dinâmica do meio, casos existentes e aplicações como: *blogs* de empresas ou marcas, *blogs* de executivos e de colaboradores, *blogs* de produtos, de setores, *blogs* com patrocinadores exclusivos e *blogs* como plataforma de *personal branding*.
2. **Comprove se sua empresa necessita de um *weblog*.** Orihuela acredita que empresas cujo modelo de negócios é baseado total ou parcialmente na *web*, dependem do *feedback* para desenvolvimento de novos produtos e serviços, são orientadas a nichos de mercado muito específicos, ou organização que “*gerem entusiasmo, adesão ou inclusão de comunicação de usuários*”; e todas aquelas que necessitam de canais de comunicação diretos com seus públicos, administrar de maneira



eficaz a comunicação pública em situações de crise e transcender ações tradicionais de relações públicas, podem se valer do instrumento.

3. Defina e enfoque a linha editorial de *weblog* corporativo. Neste item, Orihuela (2005, p.90) preocupa-se com o planejamento do veículo dentro de um contexto da estratégia de comunicação e *marketing* da empresa, afirmando, ainda, que o *blog* não substitui, mas complementa o site corporativo e pode ser utilizado para reforçar a mudança de imagem da marca, apoiar o lançamento de um produto, estruturar a comunicação externa, dar suporte à realização de um evento, estabelecer uma comunicação com os públicos interno e externo, dentre outros.
4. Escolha alguma das seguintes opções: a) serviço gratuito de edição e hospedagem de *blogs* baseado na *web*; b) serviço pago de edição e hospedagem de *blogs* baseado na *web*; c) aplicação de gestão de conteúdos baseado no próprio servidor e com um domínio próprio; d) contratação de um *blogueiro* ou patrocínio a um *blog*;
5. Identifique e leia regularmente bons *blogs* temáticos sobre seu setor de atividade. A preocupação deste item é a análise e seleção de temas, frequência de publicação, fontes utilizadas e o retorno recebido.
6. Comece de forma discreta. Orihuela (2005, p. 93) aconselha que a divulgação mais ampla do *blog* só aconteça quando o instrumento tiver de uma boa quantidade de artigos relevantes, o professor ainda sugere que, a própria comunidade *blogueira* descubra o instrumento. E finaliza: *“publique conteúdos de qualidade regularmente e o resto chegará”*.

*“Admitindo a blogosfera como uma cadeia de blogs interligados em conversações, vemos que, além de ser um canal para a divulgação de informações e um ‘pontapé inicial’ para introduzir sua mensagem, o blog é uma cascata de interações espalhando e divulgando mensagens que despertam o interesse da comunidade”.*  
(Cipriani, 2006, p.132)

O ato de espalhar idéias pode ser chamado de *buzz marketing*. Quando clientes e parceiros, falam da marca, produto, serviço ou empresa e capturam até o interesse da mídia, podem influenciar o público a comentar sobre o assunto.

Em maio de 2004, em uma palestra para executivos promovida pela Microsoft para discutir o ambiente empresarial e o futuro da tecnologia, Bill Gates recomendou o uso de *blogs* como meio de informação e comunicação entre chefes e subordinados. Gates sugeriu às organizações e aos seus executivos que tivessem seus próprios *weblogs* a fim de facilitar o fluxo comunicacional, tornando-se eles próprios (executivos) fonte de notícias para seus empregados. Os chamados *business blogs* (ou "*bizblogs*") são ambientes democráticos nos quais a informação flui, pois todos têm direito de opinar sobre os assuntos discutidos.

Estes meios entram em um novo paradigma de relações públicas por adicionar uma voz personalizada às companhias, além de ganhar aceitação na mídia e na opinião pública por formas virais de divulgação e por cidadãos digitais.

*Blogs* de funcionários e presidentes, podcasts, fóruns de discussão ou outras ferramentas não são soluções para todos os problemas, mas são canais de comunicação viáveis para muitos propósitos, incluindo gestão do conhecimento interno, melhoria da reputação e da imagem externa e compartilhamento de informações e podem integrar o *mix* de estratégias e instrumentos de comunicação organizacional. Além disso, não podem ser instrumentos exclusivos de relacionamento e sim, de complemento.

O fato é que estas mídias estão, a cada dia mais, fazendo parte de nossas vidas como forma de expressão e informação.

#### 4.14. Tendências

Os veículos bidirecionais podem ser utilizados para relações públicas, *marketing* direto ou publicidade, gestão de relacionamento com cliente, comunicação interna, geração de novos negócios, melhoria do posicionamento do *website* em ferramentas de busca, comércio eletrônico. Diferenciam-se do spam na medida em que são solicitados pelo leitor. São o contrário da comunicação de interrupção praticada pelos meios tradicionais eletrônicos e sonoros, como a TV e o rádio, respectivamente.

As novas tecnologias vem sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização.

Em pouco tempo, segundo o estudo<sup>43</sup> da agência Edelman em parceria com a empresa de inteligência de *marketing* Inteliseek, o fenômeno dos *blogs* alterou drasticamente o cenário e os tradicionais paradigmas de desafios sobre o controle das mensagens pelas corporações, mídia, governo, profissionais de *marketing* e *stakeholders* das companhias. O estudo sobre as mídias em que os consumidores confiam ainda afirma que a pessoa "normal" quer engajar-se e ser engajada nas conversações e que os *blogs* permitem esse envolvimento. Nesse sentido, o estudo aponta que os *blogs* são uma extensão natural da chamada 'mídia gerada pelo consumidor' ou 'jornalismo cidadão', o que promove uma maior confiança dos consumidores e dos públicos da organização nestes meios e não nos ditos tradicionais ou oficiais, nos quais a unilateralidade prevalece.

Frente a esse panorama e na mesma linha do estudo acima, algumas tendências estão caracterizando a Internet, segundo Jiménez (2006): **geração de conteúdos pelos usuários (mídia gerada pelo consumidor),**

---

<sup>43</sup> Ver referências bibliográficas em EDELMAN and INTELISEEK, 2005A.

comunicações sincrônicas (instantâneas), conteúdos compartilhados e acesso móvel a tais conteúdos. Jiménez (2006) afirma: *“Definitivamente, os usuários estão cada vez mais ávidos por comunicarem-se e expressarem-se por meio dos meios digitais”*.

Em suma, os profissionais de comunicação e os *stakeholders* das organizações precisam conhecer o que são estes meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas atuais. Participar da cibercultura requer conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela, conclui o estudo *“Trust Media”*. (EDELMAN & INTELISEEK, 2005A, p.20)

Em síntese, podemos enumerar como tendências:

- participação não só da empresa como também dos internautas;
- colaboração, construção e contribuições coletivas para esses veículos (mídia gerada pelo consumidor);
- interação;
- instantaneidade e/ou agilidade nas trocas comunicacionais;
- sistema de recomendação e influência;
- pessoalidade nas comunicações;
- segmentação por perfil e assunto;
- formação de comunidades;
- comunicação direta;

Coincidentemente, são os mesmos princípios da web 2.0.

#### 4.15. *Blogs* corporativos

*“Os blogs corporativos são mais do que uma tendência; são uma realidade que chegou para ficar, assim como a necessidade das empresas se adaptarem a ela.” (BEGARA, 2006)*

Em função da pesquisa de campo realizada para este trabalho, faz-se necessário conhecer o que são os *blogs* corporativos para entendermos o objetivo do estudo empírico.

Os *blogs* corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo.

Se na Europa, segundo Corrêa (in ORIHUELA, 2005, p.88), os *blogs* corporativos são realidade e há empresas especializadas na implementação; no Brasil, a área ainda se esboça, apresentando-se como um novo nicho de atuação e uma nova frente de trabalho para os comunicadores.

Para Muller (2006), os *blogs* corporativos são divididos, basicamente, em dois tipos: internos e externos.

#### 4.15.1. *Blog* externo

*“Os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo”.* (Cipriani, 2006, p.116)

Os *blogs* corporativos externos são aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na *Internet*, com o propósito de interação externa, seja como canal de comunicação, de reforço da marca, de *feedback* para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico, etc. A abertura para o público externo também pode servir como uma espécie de ouvidoria dos clientes. Para a comunicação externa, os benefícios incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos.

A empresa de recolocação profissional Catho *On-line* lançou um *blog* externo<sup>44</sup> para se relacionar com clientes e *prospects*<sup>45</sup> - o Catho *Blog*<sup>46</sup>. O *blog* permite a leitura de artigos sobre o mercado de trabalho, carreira profissional,

---

<sup>45</sup> Potenciais clientes.

<sup>46</sup> Disponível em <http://blog.catho.com.br/>. Acesso em 14/05/2006.

tendências profissionais, atualidades e acontecimentos do dia-a-dia corporativo. Além disso, o leitor pode deixar comentários, sugestões, críticas e opiniões sobre os temas tratados. Segundo Thalula Begara, coordenadora do *Catho Blog*, “a empresa não deseja apenas um canal de divulgação da marca, mas principalmente um meio de dialogar com seu público, falando sua língua e permitindo que todos se expressem”. (BEGARA, 2006)

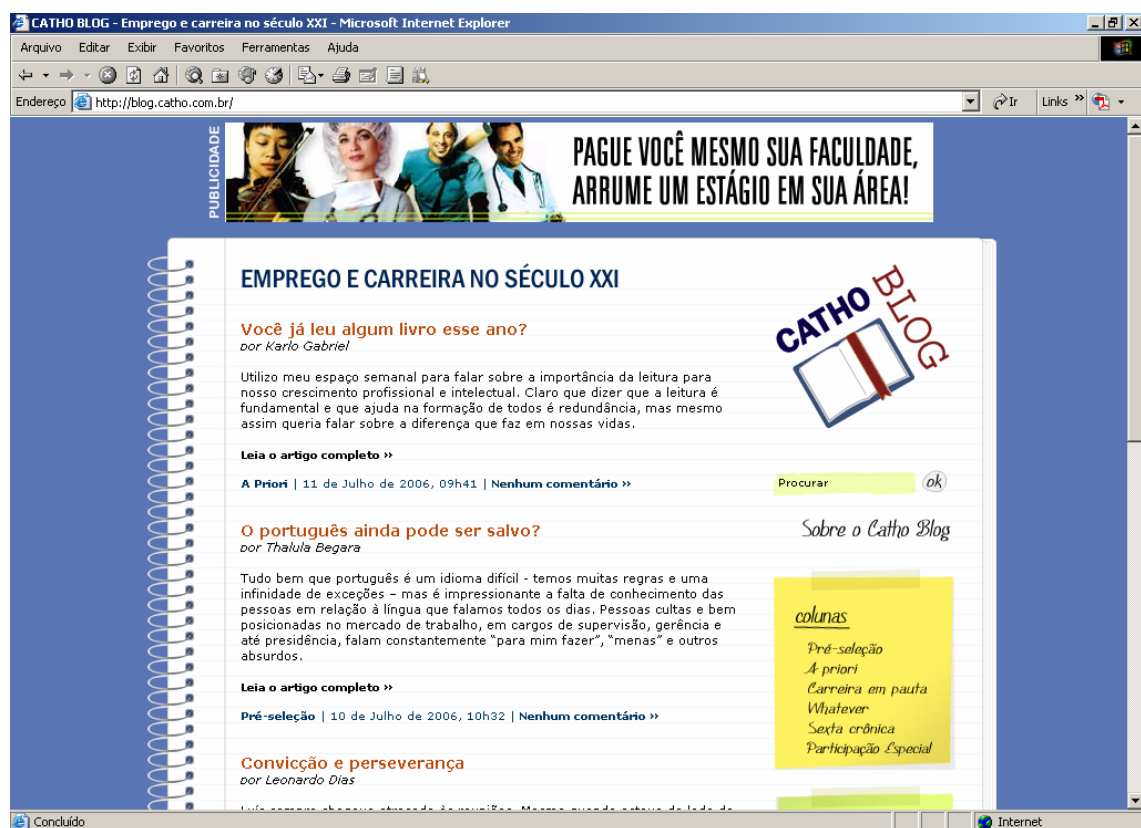


Fig. 6 - Imagem do *blog* da empresa de recolocação profissional Catho.

O *blog* externo não é substituto da página *web* tradicional, que é a “vitrine” da empresa. A diferença da página *web* para o *blog* é que a primeira funciona como uma biblioteca e, no segundo, o cliente “conversa” com a empresa, além de consultá-la.

#### 4.15.2. *Blog* interno

O *blog* dirigido às audiências internas é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores. Paul Otellini, da Intel, em 2001, foi um dos primeiros CEOs a usarem o *blog* como ferramenta de comunicação interna. (CIPRIANI, 2006, p. 48-49)

O crescimento da *blogosfera* potencializou o empoderamento dos funcionários de tal maneira que nem os sindicatos no final do século XIX e início do XX conseguiram. (EDELMAN & INTELISEEK, 2005B, p.3)

Os funcionários emergem como potenciais embaixadores da organização, da marca, dos produtos e serviços, ilustrando novas facetas para a mídia e para as táticas e estratégias de relações públicas pensarem e incluírem nos planejamentos de comunicação.

A fabricante de iogurte *Stonyfield Farm* mantém cinco *blogs* internos, um dos quais chamado *Baby Babble*<sup>47</sup>, que permite que funcionários que são pais compartilhem informações e dicas com outros pais, o que acaba trazendo resultados que podem beneficiar tanto funcionários quanto clientes. A empresa inclusive possui uma funcionária dedicada exclusivamente para gerenciar os *blogs* da empresa: Christine Halvorson é *Chief Blogger* (Chefe ou Responsável por *Blogs*).

Como o *blog* passa a ser o porta-voz de informações dentro da empresa, é importante estabelecer regras para funcionários e executivos que participarem. É importante, no entanto, que haja um monitoramento, moderado, do que o público interno escreve nos *blogs*. Regras e políticas suprem a demanda, no entanto, não podem inibir, coibir ou manipular o que os funcionários estão escrevendo. (CIPRIANI, 2006, p.52)

Como canais de comunicação entre a organização e seus públicos internos, como por exemplo, comunicação interna, gerenciamento do conhecimento, acompanhamento de projetos e colaboração interna, integração e reforço de iniciativas de recursos humanos, o *blog* interno pode ser uma colaboração entre membros de um projeto (*blog* de projeto), pode servir como uma intranet (*blog* como intranet) ou ainda, pode funcionar como um ouvidor

---

<sup>47</sup> Disponível em <http://stonyfield.typepad.com/babybabble/>. Acesso em 16/07/2006.

interno (*blog* como ombudsman/ouvidor). Os *blogs* internos são geralmente referidos como ferramentas para a colaboração e gestão do conhecimento.

O presidente executivo do HSBC no Brasil, Emilson Alonso, criou um *blog* para incentivar a comunicação entre os funcionários do banco. O *blog* é atualizado semanalmente e o presidente espera retorno gradual dos colaboradores. Na primeira semana (em abril de 2006), o tema foi empregabilidade e houve 13 mil acessos e 398 comentários apenas nos centros administrativos, sem contar as agências bancárias, que também têm acesso ao *blog*.

Os *blogs* de presidentes estão crescendo, pois representam uma forma de alcançar tanto audiências internas quanto externas. Estabelecem no mundo *on-line* mais valor do que ações de comunicação tradicionais, segundo o estudo "*Blogging from the inside out*". (EDELMAN & INTELISEEK, 2005B, p.3)

A seguir, o primeiro texto do do CEO<sup>48</sup> - terça-feira, 4 de abril de 2006.

"Bem-vindo ao meu *blog*.

Olá pessoal,

Sejam bem-vindos ao meu *blog*. Estou muito feliz com essa nova ferramenta, afinal, é o primeiro veículo de interação *on-line* do HSBC. Aqui, vocês poderão trocar idéias comigo e com os colegas de todo o Brasil. A ferramenta funcionará no mesmo formato para a intranet corporativa e para a intranet agências, ou seja, a interação será democrática - todos os colaboradores terão acesso.

A idéia de lançar um *blog* corporativo surgiu no evento Frente a Frente com o Emilson, que aconteceu em setembro do ano passado. Foram feitas muitas perguntas e eu não gostaria de deixar ninguém sem *resposta*. Por isso, senti a necessidade de responder aos principais questionamentos em um outro canal. Além disso, já tenho uma página no Orkut e gosto da idéia de ler os comentários e ouvir o que as pessoas pensam. Mas, por ser uma ferramenta pública, atuo de maneira passiva, apenas "ouvindo". No *Blog* do CEO será diferente: poderemos conversar e nos aproximar, afinal, fazemos parte de uma mesma comunidade.

Toda terça-feira à tarde publicarei um novo artigo, sobre temas diversos. Os colaboradores podem ficar à vontade para comentar, questionar e discutir sobre o assunto da semana. Se eu

---

<sup>48</sup> Texto fornecido pela assessoria de imprensa do HSBC via e-mail.



não conseguir responder a todos os comentários, prometo ter, no artigo seguinte, uma mensagem geral sobre os comentários mais frequentes ou polêmicos.

Esse espaço é seu! Quero saber o que vocês pensam e discutir assuntos corporativos gerais. Comentem, participem e dêem sua opinião.

Um abraço e uma boa semana de trabalho a todos.

Emilson Alonso”

Dutto (2005) afirma que uma organização necessita transparecer uma atmosfera de confiança e comprometimento para estar apta para estabelecer relacionamentos de valor com seus públicos. Também acredita que são as pessoas e não os recursos que compõem uma organização e que as primeiras, por sua vez, são integrantes de redes dinâmicas de conversação que definem, garantem identidade, geram personalidade e fazem com que a companhia se destaque. As habilidades de comunicação dos membros de uma organização, finaliza Dutto (2005), podem definir as chances da organização no mercado, que podem ser vistas como lucro ou missão e visão.

À parte das características específicas dos *blogs*, como agilidade e pessoalidade, eles facilitam e tornam prática a comunicação, tem baixo custo de implementação, adicionam valor à tecnologias associadas como RSS, entre outras, mas, principalmente, na opinião de Dutto (2005) servem aos programas de comunicação interna.

Como benefícios, o autor (DUTTO, 2005) destaca:

- Melhoria do espírito participativo, colaborativo e aprendizado em equipe, além de promover o diálogo e a horizontalização das idéias fora do time que as criou;
- Integração de conversações sob uma visão compartilhada;
- Espaço no qual interpretações e diferentes pontos de vista vem à tona para que a organização possa debatê-los e discuti-los;
- Excelente meio para que funcionários atinjam uma visão integrada da companhia unindo-se aos debates em questão;

- Plataforma aberta de comunicação que permite novas formas de relacionamento e ações coordenadas junto aos membros da organização e, mais tarde, entre a rede de relacionamentos externos;
- Memória escrita da organização;
- Aceleração da transferência e da transformação do conhecimento que faz com que idéias fluam facilmente e se tornem ações.

Os *blogs* internos não devem ser vistos como modismo, mas sim como um meio que gera um recurso de comunicação interna que impacta em produtividade.

#### 4.15.3. Vantagens e desvantagens

Podemos acrescentar como vantagens, o **aumento da visibilidade da marca** (nos rankings de busca, os *blogs* podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a **credibilidade** (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; **humanidade** (tom pessoal às discussões *on-line*); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de **comunicação direta** que permitem.

No entanto, como desvantagens do veículo, podemos, segundo Dutto (2005), destacar: falta de interesse por considerar o *blog* um instrumento informal; falta de comando e controle; insistência em imposição de políticas e regras rígidas para *blogar*.

Acrescentamos a essa lista, uma desvantagem como a abertura à comentários e, portanto, vulnerabilidade frente ao público interno e externo, no caso de um *blog* externo.

Ganha-se fluência em um canal informal que encoraja o redesenho dos relacionamentos organizacionais e que gera espaços participativos para se obter resultados e se atingir objetivos.

Os *blogs* internos chamam a atenção por redescobrirem uma linguagem produtiva, a idéia do coletivo, da co-criação e do desenvolvimento da “voz” organizacional.

#### 4.15.4. Oportunidades para pequenas e médias empresas

Sifry (2006) explica que pequenas empresas também podem se valer dos *blogs*. Sifry cita o caso da English Cut<sup>49</sup>, uma alfaiataria de Londres que mantém um *blog* com explicações sobre como fazer um bom terno, com descrições de tecidos, como identificar uma peça de bom corte, entre outros assuntos. O *blog* multiplicou as encomendas da empresa.

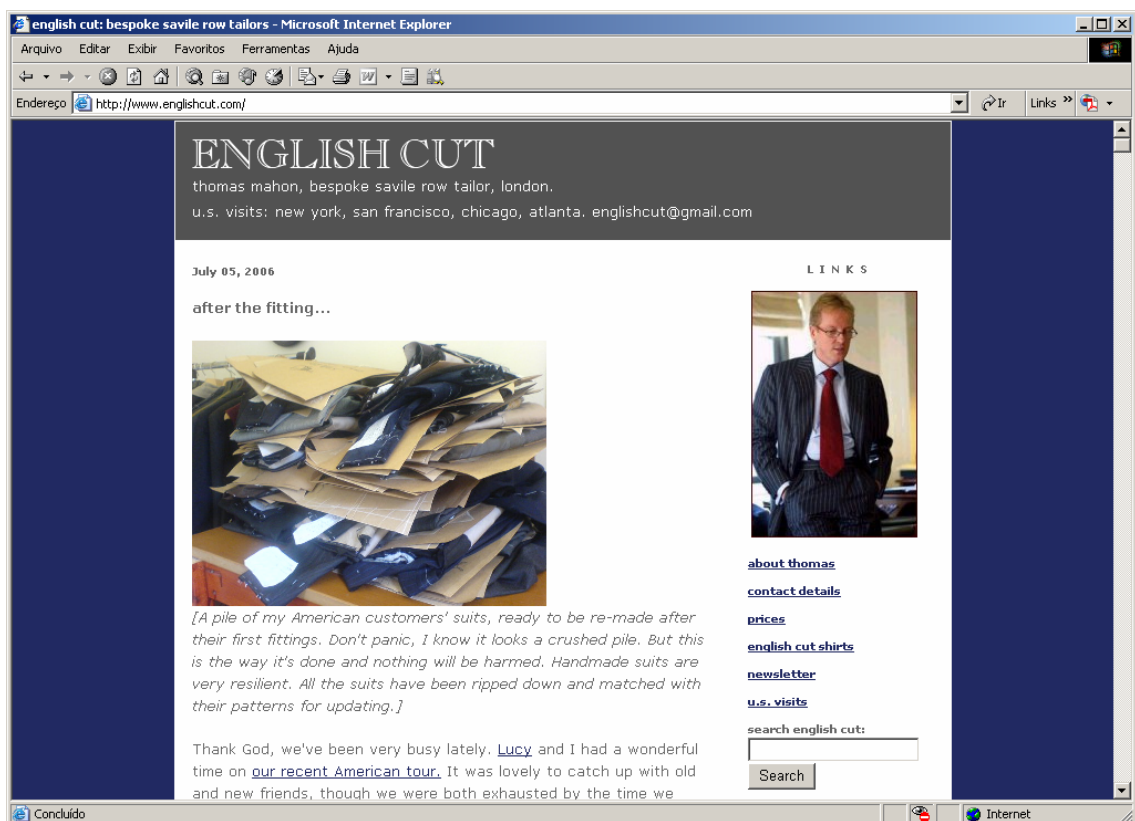


Fig. 7 - Imagem do *blog* English Cut, alfaiataria inglesa.

<sup>49</sup> www.englishcut.com

## 4.16. Metodologia - apresentação e discussão dos dados

### 4.16.1. Pesquisa de Campo

Trabalhamos os *blogs* como forma de relacionamento bilateral que permite comunicação de mão dupla da organização com seus mais diversos públicos.

Antes a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso a *web* pode divulgar conteúdos, idéias, opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas, por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da *internet* como alternativas de comunicação bidirecionais.

Para executar a pesquisa de campo<sup>50</sup>, escolhemos organizações pioneiras na adoção dos *blogs* como estratégia de comunicação. No entanto, mesmo me identificando como pesquisadora de novas tecnologias e estudante de mestrado, até o fechamento deste trabalho, algumas empresas nem sequer responderam e, a meu ver, perderam a oportunidade de terem visibilidade e credibilidade diante do público acadêmico.

### 4.16.2. Tema

Acredita-se que a comunicação corporativa digital é o futuro das relações públicas na rede e, portanto, dos relacionamentos organizações-públicos via web.

A pesquisa de campo enfocou os *blogs* corporativos como uma das ferramentas disponíveis para que a comunicação corporativa digital aconteça.

O tema delimitado neste trabalho está ancorado na presença da *internet* e de suas ferramentas nas organizações como forma de relacionamento entre as companhias e seus públicos. Apoiamos nosso tema na rapidez de disseminação

---

<sup>50</sup> A sondagem não delimitou o universo, porém, permitiu a formulação de hipóteses e de conceitos.

de tais ferramentas, na competitividade entre as organizações e na necessidade constante de atualização das estratégias comunicacionais, tendo como resultado para as organizações uma grande quantidade de instrumentos disponíveis para se relacionar. No entanto, as apostas são para aqueles que são sucesso no mundo extra-corporativo, como os *blogs*, *vlogs*, *podcastings*, celulares, etc.

#### 4.16.3. Problematização

A escolha do tema é resultado de vivências no campo da comunicação como profissional, pesquisadora e docente que se depara com a grande quantidade de ferramentas disponíveis na *web* decorrentes dos avanços tecnológicos.

Muito se tem publicado na *Internet* sobre *blogs* de empresas (os chamados *blogs* corporativos, *business blogs*, *blogs* de negócios), porém ainda há muito a ser pesquisado, sobretudo no âmbito acadêmico. É importante checarmos se o *blog* se tornará um instrumento consolidado ou se será modismo e, portanto, passageiro. Além disso, são poucas as referências na literatura, algumas as inferências na prática e muita experimentação.

Este trabalho pretende ser uma contribuição no estudo da comunicação corporativa digital, sobretudo em relação aos *blogs* corporativos, para as relações públicas digitais.

Os problemas que se objetivam responder com o amparo em pesquisa de três modelos de *blogs* corporativos são:

- 1) Quais são as características dos *blogs* corporativos enquanto instrumentos de relacionamento entre a organização e seus públicos?
- 2) O que motiva uma corporação (ou um executivo dela) a gerenciar um *blog* empresarial?
- 3) Qual é a relação entre a área/departamento de comunicação e o *blog* da empresa?

#### 4.16.4. Justificativa

A *web* vem se destacando como uma importante mídia na sociedade atual. Em função disso, faz-se necessário estudar de que maneira essa mídia pode contribuir como forma de relacionamento da organização (pública ou privada) com seus públicos.

A *internet*, em suas mais diversas formas (*Intranet*, *extranet*, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, *blog*, *chat*, apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas. Entretanto, a linguagem e as características deste canal pedem que haja uma especialização do profissional, da mesma forma que os outros meios demandam. Para se trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo a ser atingido.

O profissional de comunicação diante desse cenário deve saber trabalhar de forma multimídia tanto na forma de captação, quanto na apresentação e transmissão de dados. O profissional multimídia vai transitar de forma simultânea entre todas as plataformas de informação, seja ela no impresso, eletrônico ou *on-line*.

O avanço das novas descobertas tecnológicas proporcionou uma verdadeira revolução informativa que contribuiu para que o cidadão se libertasse da influência direta e indireta da mídia centralizada. (MATTOS, 2002, p.50-53). As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de informação e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático.

É diante desse cenário, que se faz importante conhecer não só as ferramentas originadas das novas mídias (advindas da Internet), como também as competências e as características que o profissional de comunicação deve adquirir ou aperfeiçoar para dominá-las. As escolhas desse profissional em

relação aos meios e às mensagens mais adequados para atingir seus públicos ditará o sucesso ou o fracasso do planejamento de comunicação organizacional.

#### 4.16.5. Quadro teórico de referência

Baseamos nossa pesquisa em consagrados autores da comunicação organizacional e relações públicas, comunicação digital e *internet*.

Dentro do âmbito da comunicação organizacional, temos Margarida Kunsch, Sidinéia Gomes Freitas, Fábio França, Gaudêncio Torquato do Rêgo, Roberto Porto Simões, Paulo Nassar, Cândido Teobaldo de Souza, Waldyr Gutierrez Fortes, José Benedito Pinho, entre outros. Como importante ponto de apoio, temos James Grunig e seu modelo de Relações Públicas Excelentes, no qual o autor trabalha o conceito de Relações Públicas Simétricas e, portanto, de mão dupla.

No contexto da comunicação digital e das novas mídias, fizemos uso de autores como Manuel Castells, Pierre Lévy, Nicholas Negroponte, Jakob Nielsen, Beth Saad, Tim O'Reilly, etc.

Para nortear e tornar esta pesquisa científica, usamos a obra Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação, organizada por Jorge Duarte e Antônio Teixeira de Barros, e Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, de Antonio Carlos Gil.

#### 4.16.6. Objeto

Realização de uma **pesquisa bibliográfica sobre a comunicação corporativa digital** e também uma **pesquisa de campo** - sob a forma de sondagem - sobre os *blogs corporativos*, como ferramentas de comunicação institucional e de relações públicas.

#### 4.16.7. Objetivos

##### 4.16.7.1. Objetivos gerais

- Pesquisar a bibliografia disponível nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas digitais a fim de traçar um panorama sobre o tema;
- Pesquisar algumas organizações a fim de verificar que relacionamentos são feitos por meio da comunicação digital e que públicos são visados;
- Observar se o planejamento de comunicação organizacional e relações públicas contempla ferramentas de comunicação digital;
- Pesquisar *blogs* corporativos como instrumento de relacionamento e formação de imagem positiva organizacionais.

##### 4.16.7.2. Objetivos práticos

- Pesquisar *blogs* corporativos de organizações do mercado a fim de entender o propósito do instrumento para a organização;

##### 4.16.7.3. Objetivos teóricos

- Iniciar a sistematização de uma teoria de comunicação organizacional integrada que abarque a comunicação digital, sobretudo, os *blogs* corporativos;

#### 4.16.8. Hipóteses sobre a sondagem de campo

- Boa parte da comunicação interna das empresas atuais se dá via comunicação digital;
- *Blogs* são veículos de comunicação que aproximam a organização de seus públicos;
- *Blogs* são uma importante ferramenta de divulgação institucional;

#### Em suma

Trabalhamos a sondagem sobre os *blogs* entendendo que se tratam de formas de relacionamento bilateral que permitem comunicação de mão dupla da organização com seus mais diversos públicos.



#### 4.16.9. Amostragem

Pesquisamos empresas privadas de diversos segmentos a fim de traçar um panorama a respeito da comunicação digital enquanto ferramenta de relacionamento.

Pesquisamos seis organizações possuidoras de *blogs* corporativos: EDELMAN (cujos executivos possuem um *blog* no site institucional dirigido aos *stakeholders*), HSBC (no qual o Presidente tem um *blog* para comunicação e interação com os funcionários), MICROSOFT (cujo *blog* é dirigido a uma comunidade específica - técnicos, desenvolvedores, programadores e interessados no tema *Open Source* - de usuários da internet), TECNISA (cujos públicos visados são funcionários, fornecedores e clientes), DOCESHOP (*blog* da empresa atacadista de doces de Ribeirão Preto dirigido a pequenos clientes varejistas), CATHO (veículo da empresa de recolocação profissional destinado a clientes e interessados no assunto empregabilidade), GENERAL MOTORS (cujo Presidente mantém um *blog* que serve de referência para imprensa, colaboradores e apreciadores de automóveis) e SUN MICROSYSTEMS (cujo *CEO* Jonathan Schwartz possui um *blog* nas características descritas acima no *blog* do VP da GM, porém com a temática dirigida à tecnologia e informática).

O *blog* do presidente do HSBC tem foco no público interno. Os *blogs* da EDELMAN, MICROSOFT, TECNISA, DOCESHOP e CATHO, além de se destinarem aos clientes, dirigem-se aos interessados nos negócios das empresas e nos temas tratados. Portanto, o foco destes *blogs* é externo. Já o *blog* do Presidente da GM serve tanto para público interno como externo. Dessa forma, abarcamos três tipos distintos de *blogs* corporativos - interno (HSBC), externo (EDELMAN, MICROSOFT, TECNISA, DOCESHOP e CATHO) e misto (GM e SUN MICROSYSTEMS), ampliando o universo de pesquisa.

#### 4.16.10. Técnicas de coletas de dados

Trabalhamos a temática por meio de sondagens baseadas em estudo de caso (método qualitativo). Fizemos uso da observação comum direta (ao

pesquisarmos o *corpus*) e indireta (nas entrevistas). Como instrumento, utilizamos o roteiro (vide apêndice) para as entrevistas, realizadas por telefone e e-mail entre os meses de junho e julho de 2006. Pesquisas de dados primários e secundários foram feitas nos sites institucionais das organizações pesquisadas bem como em publicações, artigos e matérias na mídia sobre a temática. Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos, periódicos, teses e dissertações.

Após as fases acima descritas, fizemos uma análise descritiva-interpretativa dos dados coletados e a submetemos ao crivo do professor orientador.

#### **4.16.11. Resultados esperados**

- Mostrar que a *Web* é uma importante componente na comunicação e no relacionamento organização-públicos;
- Mostrar que a comunicação digital faz parte do planejamento de comunicação integrada das organizações;
- Mostrar que a comunicação digital é uma tendência nas organizações por seu caráter bidirecional e direto;
- Apresentar os *blogs* como ferramenta de comunicação organizacional e relações públicas;
- Destacar a importâncias dos *blogs* corporativos para as organizações por seu poder de aproximação, relacionamento e informalidade.

#### **4.16.12. O estudo realizado - análise e discussão dos resultados**

A tabela abaixo nos permite traçar os seguintes pontos em comum em relação aos *blogs* corporativos pesquisados:

**Características:** relacionamento mais direto, pessoal, transparente, informal e imediato com o público-alvo.

**Razões para *blogar*:** estabelecer canal direto de comunicação; ter mais credibilidade do que a comunicação oficial; atingir vários públicos; ferramenta de divulgação e exposição.

**Estratégia de comunicação:** todos consideram como uma estratégia de comunicação e, portanto, incorporada ao planejamento de comunicação da organização.

**Opção pelo *blog*:** veículo de mão dupla; complementa o mix de comunicação; e tem o mesmo poder que outras mídias.

**Gestão do *blog*:** 3 pelo Departamento de Comunicação em conjunto com outras áreas; 1 apenas pelo Departamento de Comunicação; 3 pelo próprio diretor ou CEO.

**Linguagem:** mais informal, coloquial, semelhante a um diálogo; direta; tom espontâneo.

**Conteúdo:** de acordo com o negócio da empresa; provocativo: que gere retorno, participação do público-alvo.

**Ferramentas de avaliação/mensuração:** visitação, comentários, repercussão, busca natural.

**Futuro dos relacionamentos:** cada vez mais participação dos usuários; coexistência com relacionamentos *off-line*.

	Responsável pela resposta à pesquisa	Nome e endereço do blog	Características	Razões para blogar	Estratégia de comunicação	Por que o blog e não outro instrumento?	Departamento de Comunicação	Gestão do blog	Linguagem utilizada	Conteúdo	Instrumentos de avaliação/mensuração	Futuro dos relacionamentos
Edelman	Ronald Mincheff - Presidente da Edelman do Brasil	<a href="http://www.edelman.com.br/blog.asp">www.edelman.com.br/blog.asp</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tornar o relacionamento organização-consumidor mais pessoal;</li> <li>* Transmitir informações confiáveis por meio de relato pessoal;</li> <li>* Aprimorar relacionamento com mídia;</li> <li>* Manter funcionários informados de forma rápida;</li> <li>* Testar idéias e produtos;</li> <li>* Compartilhar conhecimentos;</li> <li>* Ser fonte de informação;</li> <li>* Tornar-se fórum para discussão e compartilhamento de informações;</li> <li>* Melhorar reputação da empresa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mais de 42 milhões de pessoas estão na blogosfera;</li> <li>* Novo campo de recomendação e crítica para as empresas;</li> <li>* Estudo de Confiança (Edelman, 2006) revelou que consumidores acreditam mais em pessoas comuns que em autoridades;</li> <li>* Formação de comunidades;</li> </ul>	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pesquisa detectou que blogueiros querem interagir com empresa por meio de diálogo, teste de produto;</li> <li>* Pesquisa indicou que blogueiros exercem a mesma influência que outras mídias;</li> <li>* 63% dos pesquisados afirmou que confia mais nos blogueiros do que na empresa (26%);</li> </ul>	Sim, em conjunto com RH e portavozes	Departamento de comunicação, RH e portavozes da empresa.	Informal, objetivo, relevante, transparente.	Temas do cotidiano da mídia e da comunicação.	Comentários, links de outros blogs, visitação. São formas de pesquisa informal.	Participação dos usuários
Tecnisa	Romeo Busarello - Diretor de Marketing da Tecnisa	<a href="http://www.blogtecnisa.com.br">www.blogtecnisa.com.br</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Relacionamento organização-consumidor mais pessoal;</li> <li>* Transmitir informações confiáveis por meio de relato pessoal;</li> <li>* Aprimorar relacionamento com mídia;</li> <li>* Testar idéias e produtos;</li> <li>* Compartilhamento de conhecimentos;</li> <li>* Ser fonte de informação;</li> <li>* Melhorar reputação da empresa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estabelecimento de um canal de diálogo com clientes, comunidade, acadêmicos, opinião pública em geral;</li> <li>* Aumento do fluxo de visitantes no site;</li> <li>* Construção da marca com baixo investimento;</li> <li>* Geração de buzz marketing;</li> </ul>	Sim, completa os demais canais;	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Agrega valor à marca;</li> <li>* Complementa o mix de comunicação;</li> </ul>	Sim, por meio do departamento de marketing	Na fase 'beta', três pessoas estão envolvidas: diretor de marketing, analista de e-business e gerente de comunicação;	Linguagem mais informal: 'linguagem de blog'.	Temas referentes aos empreendimentos da empresa e de interesse do público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Análise do número de impressões que a palavra blog tem via Google;</li> <li>* Visitação, comentários e page views.</li> </ul>	Clientes determinado. Será analógico e digital.
DoceShop	Roberto Machado - Diretor Proprietário da DoceShop	DoceBlog - <a href="http://www.doceshop.com.br/blog">www.doceshop.com.br/blog</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Canal direto de interação com clientes;</li> <li>* Ferramenta popular e democrática;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Canal de comunicação de baixo custo para atingir a opinião pública;</li> <li>* Fácil de implementar e de manter;</li> <li>* Estimular o relacionamento com atacadistas e varejistas;</li> </ul>	Não, é uma tática;	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Complementa o mix de comunicação;</li> <li>* Ajudar o cliente do atacado, pequenas e médias empresas a terem informações úteis para melhorar empreendimentos;</li> <li>* Incentivar aparecimento de novos empreendedores;</li> </ul>	Não	Diretor Proprietário e o gerente administrativo.	Linguagem coloquial	Idéias sobre marketing, tecnologia, empreendedorismo, produtos, emprego, capital de giro, notícias relevantes para pequenas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comentários feitos: Analytics e plugins da Word Press;</li> </ul>	Aumento dos contatos com clientes nos acessos nos posts do blog como resposta aos esforços;
Microsoft	Roberto Prado - Gerente de Estratégia da Microsoft	Porta 25 - <a href="http://porta25.technetbrasil.com.br/principal.aspx">http://porta25.technetbrasil.com.br/principal.aspx</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Canal direto de interação com clientes;</li> <li>* Ferramenta popular e democrática;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Modificar a percepção na comunidade Open Source em relação à empresa;</li> <li>* Mostrar os produtos da MS para essa comunidade;</li> <li>* Estimular a comunidade que não visita o site a fazê-lo;</li> <li>* "Oiar 'eco' na blogosfera e na mídia;</li> </ul>	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Público-alvo do blog é adepto à fóruns de discussão e estão sempre conectados;</li> </ul>	Sim, Diretoria de Marketing e Comunicação em conjunto com a agência e o departamento responsável.	Diretoria de Marketing e Comunicação em conjunto com a agência e o departamento responsável.	Linguagem técnica de apelo à comunidade 'open source'.	Temas voltados a desenvolvedores e profissionais ligados a produtos "open source" e produtos da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Page views;</li> <li>* Unique visitors;</li> <li>* Qualidade dos comentários;</li> <li>* Quantidade de matérias positivas e negativas na mídia;</li> </ul>	Coexistência com relacionamentos offline.
Catho	Thalula Begara - Jornalista coordenadora pelo CathoBlog	CathoBlog - <a href="http://blog.catho.com.br">http://blog.catho.com.br</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Canal direto e de interação com os clientes;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Influência dos blogs no mercado americano chamou a atenção do gerente geral da empresa;</li> <li>* Ferramenta de divulgação e de contato direto com clientes;</li> </ul>	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumento do tráfego nos informativos no site;</li> <li>* Comunicação bilateral que permite feedback mais rápido e simples dos clientes;</li> </ul>	Sim	iniciado por jornalistas formados, dos quais, quatro são do Departamento de Comunicação.	Linguagem coloquial e cotidiana, cujo intuito é propiciar entendimento e participação.	Temas ligados ao mercado de trabalho, situações do dia-a-dia corporativo, emprego e desemprego e assuntos relacionados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comentários feitos pelos leitores;</li> <li>* Contadores, pagviewers;</li> <li>* Relatórios semanais e mensais para avaliar os números;</li> </ul>	Maior participação dos clientes e melhoria dos instrumentos existentes.
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz - CEO da Sun Microsystems	Jonathan's Blog - <a href="http://blogs.sun.com/jonathan">http://blogs.sun.com/jonathan</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oferecer comunicação de alcance direto;</li> <li>* Gerar identidade com a comunidade blogueira;</li> <li>* Obter o retorno da comunidade;</li> <li>* Ter autenticidade e imediatismo no relacionamento com os públicos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atingir públicos que não atingiria normalmente e em uma escala global;</li> <li>* Atingir empregados, parceiros e clientes ao redor do mundo e discutir sobre negócios, prioridades operacionais, desenvolvimento tecnológico e cultura da companhia;</li> </ul>	Sim, a comunicação deve ser inerente aos líderes;	<ul style="list-style-type: none"> <li>* É direto, autêntico, imediato, é tão indispensável quanto um e-mail;</li> </ul>	Não. O próprio CEO posta os comentários.	CEO Jonathan Schwartz	Linguagem de negócios	Conteúdos ligados aos interesses da Sun ou não. Conteúdo corporativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Compartilhamento de informações e idéias com os leitores;</li> <li>* Links em outros blogs;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Relacionados sólidos baseados em compartilhamento de conhecimentos, idéias, conectividade, colaboração;</li> <li>* Comunicação direta dos CEOs com clientes, parceiros, empregados, por meio e blogs, podcasts, veículos de comunicação de duas mãos.</li> </ul>
HSBC	Inara C. Pinotti - responsável por e-business no HSBC	Blog do Emilson - endereço interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tratar de temas estratégicos e provocativos junto ao público interno;</li> <li>* Veículo (de mão dupla) que permite comentários dos funcionários;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* CEO sentiu a necessidade de comunicação mais direta com os funcionários em função do evento "Frente a frente com Emilson", no qual não conseguia responder a todas as dúvidas dos funcionários do banco em todo o Brasil;</li> </ul>	Sim, em conjunto com as demais ferramentas de comunicação;	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Por ser um veículo de mão dupla que permite a participação imediata dos funcionários;</li> <li>* Atinge todos os níveis hierárquicos e regiões, além de integrar todo o Brasil;</li> </ul>	Não	Emilson Alonso, CEO do HSBC, com o suporte da área de Endomarketing (conteúdo) e e-business (ferramenta).	Linguagem direta, rápida, tom espontâneo e direto. "Sem rodeios".	Temas estratégicos para a corporação, que provocam reação nos leitores de forma que participem e ajam em relação ao assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Evolução semanal por artigos e comentários são os termômetros do blog.</li> </ul>	

Tabela 3 - Resumo das entrevistas realizadas com as organizações com *blogs* corporativos.

Que outros instrumentos utiliza	Edelman	Tecnisa	DoceShop	Microsoft	Catho	Sun Microsystems	HSBC
Comunicadores instantâneos	X		X	X	X	X	
Contato telefônico	X	X	X	X	X	X	X
e-mail	X	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing		X	X	X	X	X	X
Extranet			X	X		X	
Ferramentas colaborativas (Wikipedia ou similar)				X		X	
Internet	X	X	X	X	X	X	X
Intranet	X	X		X	X	X	X
Links patrocinados		X		X			
Mobile Marketing (comunicação pelo celular)					X		
Outros	X	X	X	X	X		X (TV Corporativa)
Plasmas digitais		X		X			
Podcast	X (Não no Brasil)					X	
Publicações digitais	X	X	X	X	X	X	X
Publicações impressas (de todo tipo)		X	X	X			X
Publicidade e propaganda (TV, rádio, outdoor, revistas, jornais, etc)		X	X	X	X	X	X
Salas virtuais		X (sala acadêmica)		X		X	X

Tabela 4 - Outras ferramentas utilizadas pelas empresas pesquisadas.

Quando questionados que outras ferramentas, além do *blog* utilizavam para complementar o mix de comunicação, obtivemos a seguinte frequência:

Comunicadores instantâneos - 72%;

Publicidade e propaganda - 86%;

Telefone - 100%;

Internet - 100%;

E-mail - 100%

Intranet - 86%;

E-mail *marketing* - 86%

Links patrocinados - 28%;

Extranet - 42%;

Mobile *marketing* - 14%;

Ferramentas colaborativas - 28%;

Outros - 86%;

Podcast - 28%;

Plasmas digitais - 28%;

Publicações digitais - 100%;

Salas virtuais - 57%.

Publicações impressas - 57%;

A conclusão a que pudemos chegar, após a tabulação dos resultados, é de que os instrumentos de comunicação digital bidirecionais se complementam aos instrumentos de comunicação tradicionais e devem ambos estarem previstos em um plano global de comunicação que abarque não só o ferramental, mas o público-alvo e as mensagens a serem disseminadas.

## Considerações Finais

*"A mudança está apenas começando. Com as novas tecnologias, viveremos um constante processo de 'mídiamorfose'". (SAAD, 2003 p.55).*

A *internet*, em suas mais diversas formas (*Intranet*, *extranet*, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, *blog*, *chat*, *podcasts*) apresenta-se como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas. Para trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo a ser atingido.

As novas tecnologias permitem agilidade nos processos organizacionais e trazem oportunidades que podem ser potencializadas e estimuladas no ambiente virtual, como mais uma alternativa de comunicação e experiência. Todas as ferramentas fazem com que o universo de trocas simbólicas entre indivíduos aumente consideravelmente, fazendo com que cresçam também as possibilidades de interação entre os usuários, dando uma nova lógica às relações na rede.

Vivemos uma mudança histórica no mundo da comunicação: os atores sociais são produtores, consumidores e distribuidores da informação. A tecnologia eletrônica digital e a rápida difusão da *internet* no mundo são agentes dessa mudança.

Roman (2005, p.82) crê que a era do individualismo chegou ao fim, dando lugar à capacidade de inovar, resultado de interações coletivas e da articulação das pessoas. Por outro lado, o que se vê nas organizações é, segundo o professor Artur Roman, uma dificuldade de interação comunicativa entre os vários setores. Contrapondo-se a isso, a produtividade da rede marginal de comunicação, que permite a interação e comunicação, é visível: *"já se faz hora da incorporação produtiva dessa polifonia nos projetos organizacionais"*.

As organizações, gradualmente, estão entendendo o poder da Internet e devem nos próximos meses e anos aumentar a atenção para os meios digitais, considerando a penetração nas audiências-chave e a capacidade viral; compreender a multiplicidade e particularidades de tais meios; contratar especialistas para geri-los; identificar comunidades de interesse para a marca, segmentando-se na web; definir estratégias de participação nas conversações; e, por fim, ajustar as métricas tradicionais aos novos meios e suas realidades.

Seth Godin, consagrado autor de *Marketing de Permissão* e *Todo Marketeiro é Mentiroso*, afirma que as grandes empresas concentram esforços no que ele chama de "*marketing de interrupção*": os consumidores são bombardeados com estímulos interruptivos, isto é, na programação do rádio e da TV, são interrompidos pelos filmes publicitários e *spots*; no *marketing* direto, malas-diretas, *telemarketing*, e-mail *marketing* não solicitados. A Internet, não inventou a comunicação bidirecional, mas, por meio dos novos instrumentos, foi a primeira mídia a prover amplo acesso ao grande público, o que exige das grandes corporações maior abertura, capacidade de dialogar e participar das conversações na rede. O "*marketing de interrupção*" neste meio é mal-visto e pode causar problemas para as empresas que continuarem unicamente com esta estratégia. Caminha-se para a comunicação dirigida e direta, na qual o boca-a-boca contribui e, os *blogs*, são importante ferramenta neste cenário de transparência e velocidade.

Os departamentos de relações públicas que estabelecem objetivos e avaliam os resultados de seus programas de comunicação possuem sucesso ainda maior na construção de relacionamento de longo prazo com seus públicos. As relações públicas assumem cada vez mais papel de gestoras do processo comunicacional, avaliando meios mais eficientes para cada público. Em artigo do livro *Políticas de Comunicação Corporativa*, a montadora General Motors ilustra bem o papel da comunicação social diante das novas tecnologias:

*"No futuro, cada vez mais a comunicação social tenderá a exercer um papel fundamental na relação da empresa com seus diversos públicos, internos e externos. O pleno domínio das técnicas e ferramentas eletrônicas que estão surgindo ditará o grau de eficiência da empresa nesse campo".(2005, p.114)*

Assim como o som se propaga melhor em meios sólidos do que nos líquidos, a comunicação encontrou o ambiente onde se propaga com uma velocidade incrível, os meios interativos. Indivíduos conectados em rede podem construir percepções e destruir reputações num piscar de olhos.

Ao longo do tempo, as relações públicas construíram relacionamentos com os membros da mídia, conseguindo, por vezes, emplacar assuntos por meio de relações baseadas em comunicação e confiança. Atualmente, o contato e o relacionamento com a mídia e com um universo imenso de veículos alternativos ou com mídias geradas pelo consumidor obrigam o profissional de comunicação a cobrir todas as bases e ao mesmo tempo, selecionar que meios serão contatados pessoalmente ou por e-mail e telefone. Em termos técnicos, passamos do '*pitching*' ao '*contacting*'<sup>51</sup>.

A rede impôs aos demais meios de comunicação uma nova lógica em termos de ordenamento, (des)intermediação, linguagem, layout. Nesse sentido, entendemos que a comunicação digital soma-se aos demais veículos de comunicação em um plano diretor criando um ambiente que depende da utilização e do contexto que cada usuário faz.

A *web* permite:

- Expor a marca, construir imagem e credibilidade organizacionais;
- Dar suporte às mídias tradicionais;
- Obter apoio da Opinião Pública;
- Novas formas de conhecimento, de pensar, de comunicar e de agir;
- Interatividade, pois a relação entre os usuários é mútua, bilateral e pode ser instantânea;
- Que emissores e receptores troquem constantemente de lugar, alcançando a comunicação de mão-dupla (horizontal);
- Convergência midiática, conjugando imagens, textos e sons de maneira simultânea;

---

<sup>51</sup> Pitching é uma palavra inglesa que significa, no jargão da assessoria de imprensa, convencer o repórter/jornalista de que determinado assunto pode ser interessante para ser publicado. Já a modalidade de contacting, palavra inglesa que se traduz literalmente por contatar, se caracteriza mais por uma estratégia de relacionamento com a mídia.



- Seremos interlocutores midiáticos com os públicos.

### Mito ou verdade?

Se o espaço virtual tivesse chegado à era da democracia, todos (sem exceção) teriam voz.

Algumas reflexões se apresentam como inevitáveis e passíveis de discussão à luz da comunicação social e das relações públicas:

- A *web* vai suplantar a televisão e se tornar o meio de referência?
- Aumentará o "*apartheid* comunicacional" existente?
- Existe uma necessidade de revisão das conceituações e teorias de públicos para o novo ambiente? Pois, "na era da pós-informação, o público que se tem é, com freqüência, *composto* de uma só pessoa". (Negroponte)
- As novas tecnologias "empoderam" indivíduos transformando-os em emissores e receptores da comunicação, invertendo o fluxo tradicional da comunicação linear. Até que ponto as organizações são afetadas por esse usuário?
- Como deve ser o conteúdo na *web*: complementar ou repetidor das demais mídias? O fato é que sites com ênfase na colaboração e uma maior participação do usuário estão entre os atributos dados com certos para o futuro da *web*.
- Serão os *blogs* mais um modismo ou se consolidarão como ferramenta de comunicação bidirecional?

Em um cenário de *commodities* (tanto em termos de produtos, como de serviços), o que dá valor a tudo isso é a comunicação organizacional planejada e programada por um profissional competente para a tarefa.

O profissional de RP pode ser o grande gestor da *web* apoderando-se das funções de monitoramento e controle da *internet*, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião, influenciando comportamentos e formas de relacionamento no meio digital. Deve, ainda, valer-se de sua condição de

sétima posição no ranking das profissões mais promissoras do futuro, segundo dados da Revista Exame, e aproveitar para consolidar e legitimar-se nesse meio que promete ser um dos principais, senão o principal. Apesar da reconhecida importância das novas mídias e das tecnologias disponíveis a área de comunicação vai continuar baseada no relacionamento.

Em suma: mais do que novas ferramentas estamos tratando de novos ambientes, onde passam a acontecer os encontros da empresa com seus públicos de interesse. As formas como as mensagens são construídas devem levar em conta questões como interatividade, colaboração, construção coletiva, segmentação, novas possibilidades de mensuração de resultados e, sobretudo, desenvolvimento do relacionamento da organização com seus públicos.

As possibilidades de aproximação com os públicos de interesse, a *postura* de transparência, a riqueza das informações obtidas, o efeito viral são vantagens e diferenciais competitivos para as organizações que optam pelos meios bidirecionais corporativos.

Fábio França (2004, p.152) finaliza:

*“(...) a prioridade dos comunicadores é estabelecer as diretrizes que orientem a formulação dos projetos de comunicação de modo que respondam aos interesses estratégicos da organização. Só, posteriormente, recorrerão à escolha do melhor instrumento para se conseguir apoiar e manter a relação em níveis satisfatórios para as partes”.*

Como objetivos desta dissertação, esperávamos traçar um panorama sobre a comunicação organizacional e as relações públicas digitais; pesquisar organizações que utilizavam ferramentas de comunicação digital e blogs; e identificar se havia um plano diretor de comunicação e relações públicas que sustentasse as incursões no âmbito digital. Pode-se dizer que atingimos os resultados esperados e conseguimos iniciar uma teoria de que não há comunicação organizacional atual que não contemple estratégias de comunicação e relações públicas digitais.

## Referências bibliográficas

### Livros

- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo e Relações Públicas: a genética explica esta briga. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 27-32.
- CARDOSO, Claudio (org.). *Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba:Gente, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis de (org). *Por uma Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEBRIÁN, Juan Luís. [tradução Lauro Machado Coelho]. *A rede - como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.
- CERQUEIRA LIMA, Débora. *A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais*. In: CARDOSO, Claudio (org.). *Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba:Gente, 2004. P. 91-114.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2006.
- CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo. Novatec Editora, 2006.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- COSTA, Rogério da. *A cultura digital*. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- COZIER, Zoraida R. & WITMER, Diane E. The Development for a Structuration Analysis of New Publics in an Eletronic Environment. In: HEATH, Robert L. (ed.) *Handbook of Public Relations*.
- FARIAS, Luiz Alberto de. *A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus, 2004.

FRANÇA, Fábio. *Públicos - como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio. De quem é a mídia? In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 187-199.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 2000.

FREITAS, Fábio e LUCAS, Luciane. *Desafios contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Summus, 2002.

FREITAS, Jackeline Spínola de. *Agentes inteligentes: aplicações, benefícios e desafios*. In: CARDOSO, Claudio (org.). *Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba:Gente, 2004. P. 141-163.

FREITAS, Sidinéia Gomes. *Assessoria de imprensa ou relações públicas*. Melhor dito: os interesses em jogo. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 33-46.

FREITAS, Sidinéia Gomes. *Cultura organizacional e comunicação*. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thompson Learning, 2004. p. 37-45.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. *Avaliação em Comunicação Organizacional*. Embrapa Soja: Brasília, 2006.

GATES, Bill. *A Empresa na Velocidade do Pensamento*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. *Relações Públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema?* In: Freitas, Ricardo Ferreira e Luciane Lucas dos Santos (org.). *Desafios Contemporâneos de Comunicação*. São Paulo: Summus, 2002.

GRAMACHO, Ana Cristina. *O papel do departamento de comunicação em uma organização*. In: CARDOSO, Claudio (org.). *Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba:Gente, 2004. P. 13-29.

GRUNIG, James & HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HEWITT, Hugh. *Blog - understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tennessee, USA: Nelson Books, 2005.

HOLTZ, Shel. *Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public and more!* New York: American management association, 1999.

HUNGRIA, Júlio e ARAÚJO, Elisa. (orgs.) *Blue Bus: guia para acompanhar nossos primeiros dez anos de estrada*. Rio de Janeiro: E. Araújo, 2005.

IANHEZ, João Alberto. *Relações públicas nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson Learning, 2004. p. 155-162.

KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas*. In: *Políticas de Comunicação Corporativa* Organizador: Laboratório Integrado de *Marketing* e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. p. 11-31.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André & PALÁCIOS, Marcos. *As Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LESLY, Philip. *Os fundamentos das relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Thompson Learning, 1999.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Marcos. *Tecnologias interativas de comunicação e a construção de interfaces hipertextuais dinâmicas para a gestão do conhecimento*. In: CARDOSO, Claudio (org.). *Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba:Gente, 2004. P. 115-140.

MATOS, Heloiza. *Questões sobre a mídia contemporânea*. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 55-64.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTIN, Chuck. *The Digital State. Strategies for Competing, Surviving and Thriving in an Interneted World*. New York: McGraw-Hill, 1997.

MOURA, Cláudia P. *Informação: o ponto inicial para as atividades de relações públicas e jornalismo*. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 95-101.

MOURA, Claudia P. de & SCROFERNEKER, Cleusa M.A. *Relações públicas X função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações*. In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia G. (org). *Comunicação, Marketing e Cultura - sentidos da administração, do trabalho e de consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999.

MOURA, Leonardo. *Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para a Internet*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

NASSAR, Paulo. *Tempos modernos nas relações públicas e na assessoria de imprensa (por uma nova relações públicas)*. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004A. P. 47-53.

NASSAR, Paulo. *O uso das novas tecnologias*. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004B. p. 125-136.

NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, Maria José da Costa e CALDAS, Graça. *Jornalistas e relações públicas: uma relação de parceria em prol da comunicação integrada*. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 65-72.

PINHO, José Benedito. *Comunicação nas organizações*. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

PINHO, José Benedito. *Relações Públicas na Internet*. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Marcos José. *Blogs! Seja um editor na era digital*. São Paulo: Érica, 2002.

*POLÍTICAS de Comunicação Corporativa*. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. 332 p.

PÓVOA, Marcello. *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SIEGEL, David. *Futurize sua Empresa*. São Paulo: Editora Futura, 2000.

SIQUEIRA, Ethevaldo. *2015: Como viveremos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

SPRINGSTON, Jeffrey K. *Public Relations and New Media Technology. The Impact of Internet*. In: HEATH, Robert L. (ed.) *Handbook of Public Relations*.

THEAKER, Alison. *The Public Relations Handbook*. Londres: Editora Routledge, 2001, cap. 18. P. 218-238.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

### Teses, dissertações e trabalhos apresentados em congressos.

BARBOSA LIMA, Alessandro. *Comunicação Interpessoal On-line: um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - ECA - USP, São Paulo, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. Tese (doutorado). São Paulo: ECA/USP, 2000.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. *Notícias no celular: tecnologias e experiências*. Trabalho apresentado no 2º Encontro da Sociedade Brasileira de Jornalismo, núcleo de Comunicações Individuais. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 26 e 27/11/2004. P. 10-13.

JIMÉNEZ, Carlos. *Publicidad em los nuevos "Nuevos Médios": el caso de los blogs*. Apresentado no evento Expotrade, em Caracas (Venezuela), em 16/06/2006.

MOREIRA, Elizabeth Huber & PON, Mônica Elisa Dias. *Novas tecnologias na comunicação empresarial - a intranet como ferramenta de comunicação interna*. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de Setembro de 2003.

PEREIRA, Fábio Henrique e MORAES, Francilaine Munhoz. *Mas afinal, internet é mídia?* Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso

Anual em Ciências da Comunicação, Belo Horizonte - MG, 2 a 6 de setembro de 2003.

SANDI, André Quiroga. *Comunicação interna digital nas organizações, configurações para o profissional de relações públicas*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador - BA, 1 a 5 de setembro de 2002.

## Periódicos

AFFINI, Marcelo (ed.). *Conteúdo em todas as formas*. Encarte especial Jornal Meio e Mensagem, Ano XXVII, nº1184, de 14/11/2005. P. 3-10.

AMORIM, Ricardo & VICÁRIA, Luciana. *A enciclopédia pop*. Revista Época. Número 401. 23/01/2006. P. 40-47.

AMORIM, Ricardo & VIEIRA, Eduardo. *Blogs - os novos campeões de audiência*. Revista Época. Número 428. 31/07/2006. P. 96-105.

AUGUSTO, Regina. *Uma nova plataforma de distribuição de conteúdo*. Revista Meio e Mensagem. Ano XXVII, nº1198, de 06/03/06. P. 3.

BARBOSA, Alexandre. *Número de blogs dobra a cada 6 meses*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/abr/18/165.htm>. Acesso em 20/04/2006.

BARROS, Mariana. *Faça seu blog bombar*. Jornal Folha de S.Paulo. Caderno de Informática. Página F1, F3 e F4. 30/08/2006.

BATOCHIO, Renata. *A propaganda não deve se prender a velhos paradigmas*. Meio & Mensagem. Ano XXVII, nº 1180, 17/10/2005.

BEIRÃO, Nirlando. *Informação e voyeurismo - no seu blog ou no meu?* Estilo. Carta Capital. Ano XII, nº366. P. 65.

BENATTI, Luciana. *Na onda do podcasting*. Revista Info Exame. Ano 20, nº233, agosto de 2005. P. 142-144.

*BLOG invadiu as empresas*. Exame. Edição 840. Ano 39 - nº7. 13/04/05. P.106.

*Blog monitoring: siguiendo a nuestros clientes y sus marcas en la blogosfera*. Buenos Aires Campus: Edelman University. 24/02/2006.

*BLOGS conquistam respeito nos negócios*. (01/03/2006) Disponível em <http://www.valoronline.com.br/veconomico/caderno/?show=index&n=&mat=3560904&edicao=1297>. Acesso em 04/03/2006.



*BLOGS se transformam em cartas de demissão.* O Estado de S.Paulo, 12/04/2006. Disponível em <http://txt.estadao.com.br/editorias/2006/04/12/eco89365.xml?>. Acesso em 20/04/2006.

BUENO, Wilson da Costa. *A comunicação como espelho das culturas empresariais.* Revista IMES-Comunicação, ano I, nº1, jul/dez 2000.

CAPPARELLI, Sérgio. *Alguns dispositivos on-line da imprensa de referência internacional.* In: PERUZZO, Círcia M. K. e Almeida, Fernando Ferreira de. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias.* Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. P. 17-37

CAMARGO, Tom. *"Blogosfera" e as novas tecnologias.* Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005. P. 82.

COMIN, Arnaldo. *Turbinas da informação.* Revista Meio e Mensagem. Ano XXVII, nº1185, de 21/11/2005. P. 6 e 7.

CORRÊA, Elisabeth Saad. *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.* In: *ORGANICOM.* Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Ano 2 - nº3 - 2º semestre 2005.

ESPARCIA, Antonio Castillo e MARTINEZ, Ana Almansa. *Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Analysis de los sitios de prensa virtuales.* Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Número 3. 2º semestre de 2005.

GARATTONI, Bruno Sayeg. *A história da internet.* O Estado de S.Paulo. Caderno Link. Página L10. 12/06/2006.

GUIMARÃES, Camila. *Os blogs vão mudar seus negócios.* Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006a. P. 18-25.

GUIMARÃES, Camila. *Pequenas e médias ainda não planejam uso da Internet.* Revista Exame, 06/05/2003b.

GUIMARÃES, Camila. *O blog que mudou a Microsoft.* Disponível em [http://portalexame.abril.com.br/edicoes/860/tecnologia/conteudo\\_115319.shtml](http://portalexame.abril.com.br/edicoes/860/tecnologia/conteudo_115319.shtml). Acesso em 26/01/2006c.

GUIMARÃES, Camila. *Entramos na era da participação.* Disponível em [http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo\\_115581.shtml](http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115581.shtml). Acesso em 26/01/2006e.

GUIMARÃES, Camila. *Navegue pelos blogs citados na reportagem da Exame.* Disponível em

[http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo\\_115600.shtml](http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115600.shtml). Acesso em 26/01/2006f.

GUIMARÃES, Camila. *Tetra Pak faz blog para jovens*. Disponível em [http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo\\_115604.shtml](http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115604.shtml). Acesso em 26/01/2006g.

GUIMARÃES, Camila. *Pampers testa blog de relacionamento*. Disponível em [http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo\\_115602.shtml](http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115602.shtml). Acesso em 26/01/2006h.

HEIRES, Katherine. *Mandamentos dos blogs corporativos*. Revista HSM Management Update, nº32, Maio de 2006.

ISLAS, Octavio. *La posible contribución de Marshall McLuhan y la ecología de los medios al desarrollo y comprensión de las comunicaciones estratégicas*. Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Número 3. 2º semestre de 2005.

JÚLIO, Carlos Alberto. *A convergência das mídias e as divergências humanas*. Revista Meio e Mensagem. Ano XXVII, nº1173, de 29/09/2005.

LEADBEATER, Charles. *Somos todos inventores*. Revista Carta Capital, 06/07/05, ano XI, nº349.

LIMA, Roberta Abreu. *Eleições pelo usuário*. Veja especial tecnologia. Edição especial nº46, ano 38 (Veja 1914), julho de 2005. P. 72-75.

LORENZO, Francine de. *Intranet torna-se maior meio de interação: canais tradicionais de informação, como jornais e revistas, perdem espaço para interfaces e torpedos SMS*. Folha de São Paulo, Caderno Empregos, p. 6, de 02/10/05.

MACHADO, Arlindo. *As mídias são os livros do nosso tempo?* In: PERUZZO, Cícilia M. K. e Almeida, Fernando Ferreira de. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 109-121.

MADUREIRA, Danielle do Nascimento. *Estadão dois em um*. Revista Meio e Mensagem, de 19/09/2005. p. 26-27.

MANDIC, Aleksandar. *Pingue-Pongue*. Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005. P. 80

MARTHE, Marcelo. *Blog é coisa séria*. REVISTA VEJA. Edição 1907. 01/06/2005.

MATTOS, Sérgio. *Multimídia: uma nova revolução da informação*. In: PERUZZO, Cícilia M. K. e Almeida, Fernando Ferreira de. *A mídia impressa, o*

*livro e as novas tecnologias*. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 39-54

MORAES, Wellington. *Impacto profundo na comunicação - Blogs, mensagens via celular, Orkut e Messenger mudam a relação entre agências, clientes e público*. Meio e Mensagem. Ano XXVII, nº 1182, de 31/10/2005.

NALDONI, Thais. *Uma imagem, vários reflexos*. Revista Imprensa, nº 208, Dezembro de 2005. P. 52-53.

*NAUM tow intrndndu nd*. Revista Veja. Edição 1906, ano 38, nº21, de 25/05/05.

NUCCI, João Paulo. *Publicidade virtual avança no mundo real*. Revista Negócios da Comunicação. Ano III. Número 14. 2005. P. 20-23.

NUCCI, João Paulo & COELHO, Carlos. *Em breve, Google e Amazon no Brasil*. Meio e Mensagem, 13/06/2005.

OLIVEIRA, Marcos de. *TV Turbinada*. Revista Pesquisa FAPESP. Fevereiro 2006. Número 120. P. 64-71.

*ORGANICOM*. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Ano 2 - nº3 - 2º semestre 2005.

ORIHUELA, José Luis. *Weblogs na empresa: um guia para começar*. In: *ORGANICOM*. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Ano 2 - nº3 - 2º semestre 2005.

PANDOLFI, Ricardo. *Conteúdo na palma da mão*. Revista Negócios da Comunicação. Ano III. Número 14. 2005. P. 58-63.

PERUZZO, Cícília M. K. e ALMEIDA, Fernando Ferreira de. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

PIMENTA, Ângela. *Faça do blog um aliado*. Revista Exame, edição 847, ano 39, número 14, de 20/07/05. P. 116.

POMERANZ, Ricardo. *Novo canal, antigo erro: o spam no celular*. Revista Meio e Mensagem, ano XXVII, nº1166, 11/07/2005.

REGO, Walquíria D. Leão. *Democracia e Informação*. Carta Aberta. Carta Capital. Ano XII, nº366, de dd/10/2005. P. 36.

REVISTA Época. *Entrevista: o especialista em blogs David Sifry diz que cada um de nós vai ter um blog*. Edição 407, de 06/03/2006.

REVISTA Negócios da Comunicação. *Revistas digitais são opção para editoras*. Ano III, número 16, 2005. P. 10.

ROMAN, Artur. *O e-mail nas organizações: reconstrução da sociabilidade perdida*. In: *ORGANICOM*. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Ano 2 - nº3 - 2º semestre 2005.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. *Valorização do público interno. Pesquisa Aberje mostra avanços na comunicação das empresas com funcionários*. Encarte especial "Comunicação Corporativa" da Revista Meio & Mensagem, de 31/10/2005. Ano XXVII, nº1182. P. 10-11.

SANTOS, Luiz. *Burburinho de marcas*. Revista Meio & Mensagem. 11/07/2005. p. 34-35.

SERPA, Flávio de Carvalho. *Navegar não é preciso*. São Paulo: Revista Exame, 2005. P. 96-97.

SILVA, Tarcísio Torres. *Blogs e o crescimento das trocas simbólicas na rede*. Revista Caligrama. Volume 1, Ano 2, Maio-Agosto de 2005. Disponível em [http://www.eca.usp.br/njl/caligrama/n\\_2/10%20TarcisioSilva.pdf](http://www.eca.usp.br/njl/caligrama/n_2/10%20TarcisioSilva.pdf). Acesso em 27/11/2005.

SORG, Leticia. *Em busca do usuário*. Veja Especial Tecnologia. Edição especial nº46, ano 38 (Veja 1914), julho de 2005. p. 62-65.

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio (a). *Não é só para bate-papo*. Revista Exame, 03/08/2005. P. 118-119.

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio (b). *O blog que fala*. Revista Exame, 22/06/2005. P. 106-107.

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio (c). *Trabalho em equipe pela web*. Revista Exame, 31/08/2005. P.102-103.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*. RP em Revista. Número 1. Julho de 2006. Disponível em: [http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf). Acesso em 31/07/2006.

TERRA, Carolina Frazon. *As relações públicas e as novas tecnologias da informação e da comunicação*. Revista Caligrama. Número 1. Volume 2. Maio-Agosto de 2005. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_2/9%20CarolinaTerra.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf). Acesso em 31/07/2006.

*UMA nova bolha na Internet?* Revista Exame, ano 39, de 06/07/2005, ed. 846, nº13. P. 104.

VANNUCHI, Camilo. *Link para a universidade*. Revista Isto É, de 21/09/2005, nº1875. P. 116.

### Web

ALAIC. Disponível em <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin22/RelatoTecnico.htm>  
Acesso em 08/07/2005.

ARAÚJO, Elisa. *A mídia se tornará fast food e será consumida em movimento*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=67686>. Acesso em 14/03/2006.

*AUDIÊNCIA dos fotologs disparou em 2005*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63759>. Acesso em 13/09/2005.

BARBOSA LIMA, Alessandro Barbosa. *Blogs: um desafio para a imagem das empresas*. Disponível em <http://periodicos.anhembi.br/arquivos/trabalhos/164311.pdf>, de 27/01/05. Acesso em 19/07/05.

BARBOSA LIMA, Alessandro. *Blogmarketing: o que é e como usar*. São Paulo, 2003. Disponível em <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,O1126208-E11684,00.html>. Acesso em 18/11/2005.

BEGARA, Thalula. *Blogs invadem o mundo corporativo* (05/05/2006). Disponível em [http://www.catho.com.br/jcs/inputer\\_view.phtml?id=7920&print=1](http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=7920&print=1). Acesso em 08/05/2006.

*BLOG do CEO*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1404200601.htm>. Acesso em 20/04/2006.

BRAGINSKI, Ricardo. *Celulares, los suportes del periodismo digital móvil*. Disponível em [http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06\\_072004.htm](http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm). Acesso em 05/12/05.

CARPANEZ, Juliana. *Reduzir exclusão digital vira desafio para nova década da internet*. São Paulo: Folha On-line. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18519.shtml>. Acesso em 18/07/2005.

CASALI, Adriana Machado. *Comunicação integrada e novas tecnologias de informação*. Trabalho apresentado ao grupo de discussão sete "comunicação organizacional e relações públicas", da ALAIC, 2002. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20k>

unsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc. Acesso em 11/07/2005.

CAVALCANTI, Mário Lima. Os quatro canais de conteúdo do celular. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=135&idnot=27367>. Acesso em 29/03/2006(c).

CAVALCANTI, Mário Lima. *Weblog cresce como fonte noticiosa*. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D24455%26Editoria%3D135%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D5520935809%26fnt%3Dfntn>. Acesso em 20/10/2005(b).

CAVALCANTI, Mário Lima. *De bem com o tradicional*. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=135&idnot=23970>. Acesso em 21/09/2005(a).

*CGM Overview*. Nielsen Buzzmetrics. Disponível em: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/formats>. Acesso em 24/10/2006.

COMCOWICH, William J. *Vlogs (Video Blogs) - The next big thing on the Internet*. Disponível em <http://www.cyberalert.com/vlogs.html>. Acesso em 13/05/05.

*Consumer-generated Media*. Wikipedia (português). Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-generated\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-generated_media). Acesso em 24/10/2006.

COSTA, Luciano Martins. *A hipótese da interatividade total*. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br), edição 337, de 12/07/05. Acesso em 18/07/05.

*CRITICADA, Dell muda postura relativamente aos blogs*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63312>. Acesso em 23/08/2005.

CRUZ, Renato(b). *A Internet e os Meios de Comunicação*. Disponível em: <http://renatocruz.blogspot.com/2006/04/internet-e-os-meios-de-comunicacao.html>. Acesso em 01/05/2006.

CRUZ, Renato(a). *A cada segundo, surge um novo blog*. Disponível em <http://www.estado.com.br/editorias/2006/03/05/eco53046.xml>. Acesso em 05/03/2006.

DUTTO, Matías Fernández. *Internal blogs: how to design powerful conversations that open possibilities for action and collaboration within blogs*. Disponível em <http://globalprweek.com/2005/08/19/dutto-internal-blogs/>. Acesso em 18/05/2006.

EDELMAN and INTELISEEK (2005a). *Trust "Media" - why the average person is finally getting heard*. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/Blog%20na%20academia.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

EDELMAN and INTELISEEK (2005b). *Blogging from the inside out - the rise and effective management of employee bloggers*. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

*Eleven types of company that need a blog*. Disponível em [http://bigblogcompany.net/pops/pop\\_three.htm](http://bigblogcompany.net/pops/pop_three.htm). Acesso em 18/05/2006.

*Estudos traça panorama do marketing digital nas empresas brasileiras*. Site TI Inside. 06/10/2006. Disponível em: <http://www.tiinside.com.br/filtro.asp?C=265&ID=67188>. Acesso em 16/10/2006.

FERREIRA, Robson. *SMS: o e-mail do futuro*. Disponível em <http://www.mobileinfoSMS.com/infonews/lernoticia.aspx?NewsCodi=7>. Acesso em 01/08/2005.

HURLBERT, Wayne. *Blog Business World*. Disponível em <http://blogbusinessworld.blogspot.com/2004/10/blogs-and-public-relations.html> (07/10/04). Acesso em 28/05/2006.

*IBM está incentivando seus funcionários a serem blogueiros*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=65111>. Acesso em 11/11/2005.

*INTERNET em celulares ganha domínio próprio*. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/TelecomInterna.aspx?GUID=B0326B14-1323-41A7-8B60-ECE0D9F47C84&ChannelID=2000016>. Acesso em 11/07/05.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e excelência em comunicação*. Estudos Aberje 1. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/artigo/margarid.htm>. Acesso em 10/10/2006.

MAGALHÃES, João. *Podcasts: a nova mania conquista o mundo empresarial*. Disponível em [http://net.dcomercio.com.br/WebSearch/v.asp?TxtId=133271&SessionID=90579109&id=4&q=\(podcasts\)%20AND%20\(%20publicationdate%20=%20%2020060214%20\)](http://net.dcomercio.com.br/WebSearch/v.asp?TxtId=133271&SessionID=90579109&id=4&q=(podcasts)%20AND%20(%20publicationdate%20=%20%2020060214%20)), de 14/02/2006. Acesso em 15/02/2006.

MAGALHÃES, João. *Celulares tomam espaço de jornais e revistas*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/informatica/2004/mai/11/56.htm>. Acesso em 05/12/2005.

MARINHO, Luiz Alberto. *Caramujos mutantes e seus equipamentos*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=63893>. Acesso em 19/09/2005. (b)

MARINHO, Luiz Alberto. *Não acredito em integração no Brasil*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=63272>. Acesso em 22/08/2005. (a)

MÜLLER, Patrícia. *Blogs corporativos*. Disponível em <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 24/04/2006.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0*. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. 30/09/2005. Acesso em 23/10/2006

PENDERIS, Marina. *Comunicações: os meios alternativos como uma necessidade*. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=23809&editoria=237>. Acesso em 12/09/2005.

PRADO, Eduardo. *Mobile Marketing: uma nova mídia digital*. Disponível em <http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>, de 13/02/2006. Acesso em 15/02/2006.

RADFAHRER, Luli. *Tecnologias que fazem sentido*. 07/04/2006. Disponível em <http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=5&land=ler&idArtigo=485>. Acesso em 01/11/2006.

ROMANO, Fernanda (f). *Ganhando dinheiro ou não com podcasts*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=65132>. Acesso em 11/11/2005.

ROMANO, Fernanda (e). *Como vc prefere seu conteúdo?* Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63868>. Acesso em 16/09/2005.

ROMANO, Fernanda (d). *A internet, ah, ela é um furacão*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63524>. Acesso em 31/08/2005.

ROMANO, Fernanda (c). *Lá vem a TV com realidade virtual*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63150&st=busca>. Acesso em 16/08/2005.

ROMANO, Fernanda (b). *Contactless, meio de pagto sem lidar com ser humano*. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/cgi-bin/show.pl?p=2&id=62757>. Acesso em 29/07/2005.



ROMANO, Fernanda (a). *Todo mundo conectado e participando*. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/cgi-bin/show.pl?p=2&id=62265>. Acesso em 11/07/2005.

SESSUM, Jeneane D. *Adding voice to the conversation. Why CEOs should blog*. Disponível em <http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/sessum-why-ceos-should-blog/>. Acesso em 16/05/2006.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *Raitéqui - Redes virais: informação que pega no ar*. Revista Eletrônica A Rede. Edição nº13. Abril de 2006. Disponível em: [http://www.arede.inf.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=523&Itemid=99](http://www.arede.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=523&Itemid=99). Acesso em 24/10/2006.

SOARES, Edileuza. *Internautas criam diariamente 80 mil blogs*. Plantão Info. Disponível em <http://info.abril.com.br/ferramentas/print.php>. Acesso em 03/08/2005.

TAYLOR, Dave. *Fake blogs: new marketing channel or really bad idea?* Disponível em <http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/taylor-fake-blogs/>. Acesso em 18/05/2006.

*USANDO podcasts para falar com os investidores*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/cgin-bin/show.pl?p=2&id=62918>. Acesso em 05/08/2005.

*WEB 2.0*. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Acesso em 24/10/2006.

WYMAN, Bob. *Blogs & Prospective Search Technology for Corporate Reputation Management*. Disponível em <http://www.globalprblogweek.com/2005/09/21/wyman-reputation-management/>. Acesso em 16/05/2006.

## Apêndice 1

### Roteiro de entrevista para organizações que possuem *blogs* corporativos

1. O que motiva uma corporação (ou um executivo dela) a criar um *blog* empresarial?
2. Quais são as características do *blog* enquanto instrumentos de relacionamento entre a organização e seus públicos? É considerado uma estratégia de comunicação?
3. O que levou a empresa ou o executivo a optar por um *blog* e não por um outro instrumento de comunicação?
4. Qual é a relação entre a área/departamento de comunicação e o *blog* da empresa?
5. Que instrumentos ou estratégias são utilizadas para avaliar o *blog*?
6. Quem são os responsáveis pela gestão do *blog*?
7. Que linguagem é utilizada no *blog*? Por quê?
8. Como vocês vêem o futuro dos relacionamentos de sua empresa com os públicos-chave e por quê?
9. A empresa faz uso de outros instrumentos de comunicação. Se sim, marque os correspondentes:
  - Atendimento por e-mail
  - Comunicadores instantâneos
  - Contato telefônico (call center, *telemarketing* ativo e reativo)
  - E-mail *marketing*
  - Extranet
  - Ferramentas colaborativas (Wikipedia ou similar)
  - Internet (portal corporativo/site/e-commerce)
  - Intranet
  - Links patrocinados
  - Mobile *Marketing* (comunicação pelo celular)
  - Outras (promoção, merchandising, feiras, exposições, etc)
  - Plasmás digitais
  - Podcast
  - Publicações digitais (newsletter ou boletim eletrônico)
  - Publicações impressas (de todo tipo)
  - Publicidade e propaganda (TV, rádio, outdoor, revistas, jornais, etc)
  - Salas virtuais
  - Outros. Quais?

## Apêndice 2

### Glossário comentado: Ferramentas da comunicação digital

*“As publicações empresariais são veículos de comunicação organizacional cujos propósitos básicos são combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros”. (REGO, APUD PINHO, 2006, p.293)*

Além de interativas e convergentes, as ferramentas de comunicação digital apresentam as seguintes características: sincronismo (entre pessoas separadas no espaço), multidirecionalidade (qualquer usuário pode transmitir para muitos outros, estabelecendo uma reciprocidade bidirecional em massa) e hipertextualidade (representação de informações sem seqüências pré-definidas, rompendo com a natureza seqüencial e linear dos impressos). (LIMA, 2004, p. 119)

Aqui não se pretende esgotar a temática das mais diversas ferramentas da comunicação digital, mas apenas, apresentá-las e introduzi-las de forma coesa e sucinta.

#### **Advergames**

Classificado como ferramenta de explicação e orientação dos produtos aos consumidores por meio de jogos (“games”), os advergames são considerados tendências no mundo do *marketing on-line*.

Em poucas palavras, essa nova modalidade consiste na exploração de jogos como canal de mídia, que uma vez conectados à rede, estimulam a prática de *marketing* viral e aumentam o tráfego em sites.

#### **Assessoria de imprensa digital**

Utiliza a comunicação digital com objetivo de influenciar ou afetar diretamente o comportamento de uma audiência específica, por meio da exposição na mídia espontânea que gera contato com diversos públicos. Se a empresa optar por investir em assessoria de imprensa digital, deve definir responsáveis para produzir essa comunicação, bem como determinar a freqüência, evitando que o mercado receba muita informação desnecessária.

#### **Atendimento *on-line***

O atendimento “ao vivo” caracteriza-se por um *Chat* ou fórum em que o cliente digita dúvidas ou fala em um mecanismo de viva-voz e é atendido de forma *on-line*, naquele instante.

#### ***Blogs* ou *Weblogs* como ferramenta de informação empresarial**

*Weblog* é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de *internet*) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. Essas páginas

vêm com espaços para comentários (*posts*). Os *blogs* já têm templates<sup>52</sup> prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio site. O usuário dessa página é o chamado *blogueiro* (*blogger*, do inglês) e o universo em que se inserem essas páginas da *internet* já ganhou também um nome, a *blogosfera*. (SILVA, 2005)

O termo *weblog* surgiu, segundo Orihuela (2005, p.88) quando Jorn Barger<sup>53</sup>, em 1997, identificou um *website* baseado em conexões com breves comentários cronologicamente organizados, como um *weblog*.

O dicionário de comunicação afirma que os *blogs* podem ter objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos ou outros e que funcionam como ferramentas de comunicação que dão suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizados pelos membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p.74)

Pinto (2002, p.13) acredita que os *blogs* trouxeram uma nova revolução dentro da revolução criada pela *internet* e a *web* multimídia:

*"(...) É provável que boa parte do sucesso do movimento dos blogs esteja justamente no resgate de idéias expressas por meio do texto, quebrando a maré da supervalorização do design da web comercial".*

O *blog* é considerado um veículo opinativo, pois exprime pontos de vista de quem os redige. Como instrumento de comunicação, deve seguir a mesma linha dos demais veículos da empresa.

Para Cavalcanti (2005b), o grande fato que levou os portais Yahoo! e Google a incluir *blogs* em suas buscas foi a popularização desses, o poder social da *blogosfera*, a crescente evolução em termos de qualidade de conteúdo e layout, a adoção por parte dos profissionais de comunicação do veículo *weblog* como propagador de idéias, o surgimento de veículos independentes no formato *weblog* e que hoje são formadores de opinião e a criação de *weblogs* por jornais *on-line* pertencentes a grupos de mídia tradicionais. Cada *blog* apresenta *Links* para outros diários formando, assim, uma imensa rede de pessoas publicando idéias afins. (PINTO, 2002, p.15)

Para ter acesso ao *blog* não é necessário conhecer a linguagem HTML ou outra ferramenta mais técnica, o que representa uma vantagem em termos de acesso à comunicação, diferentemente da construção de um site ou outro elemento pertencente à *web*.

Segundo o relatório Technorati<sup>54</sup> (apud SOARES, 2005), os países que mais criam *blogs* são os Estados Unidos, Japão, Coréia, China, França e Brasil. De

---

<sup>52</sup>Templates são páginas prontas, auto-explicativas, que o usuário constrói e edita conforme as opções oferecidas pelo site.

<sup>53</sup> *Weblog* criado por Jorn Barger, o primeiro a definir sua página pessoal de *weblog*. Disponível em <http://www.robotwisdow.com/index.htm>. Acesso em 19/05/2006.

<sup>54</sup> Para saber mais, acesse [www.technorati.com](http://www.technorati.com)

acordo com o mesmo site, em maio de 2006, o número de *blogs* cresceu 60 vezes nos últimos três anos e dobra a cada seis meses.

### **Chat**

O *Chat*, um dos serviços mais requisitado da *internet*, possibilita conversas *on-line*, via teclado, com alguém que esteja conectado no mesmo momento, em qualquer lugar do mundo. Para Zibenberg (apud HUNGRIA e ARAÚJO, 2005, p. 62), os leitores querem participar e debater assuntos em tempo real, o que significa uma tendência da mídia: “(...) *Eles não se sentem passageiros, mas motoristas...*”.

Com o avanço dos serviços de telefonia móvel, é possível participar de *Chats* via celular. As empresas podem fazer uso dos *Chats* para se comunicar com clientes, fornecedores, revendedores, etc. O *Chat* pode ser também uma maneira de monitorar tendências, opiniões e reclamações de públicos de interesse para as organizações.

Pinho (2003) ainda reforça que o chat pode ser usado pelas empresas como forma de colocar especialistas da companhia e públicos em contato.

### **Comunidades virtuais**

O desenvolvimento das comunidades virtuais é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos tempos, já que elas estimulam uma nova maneira de “fazer [constituir] sociedade”, na expressão de Pierre Lévy (Apud COSTA, 2003, p.55). Silva completa também com Lévy: “(...) *afinidade de interesses de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais*”. (LÉVY, APUD SILVA, 2005).

Os grupos de discussão, listas de difusão, *Chats*, mundos virtuais multiparticipantes, videogames coletivos *on-line* e comunidades sem-fio apresentam um crescimento espetacular. (COSTA, 2003, p.56-57)

As comunidades virtuais funcionam como verdadeiros filtros humanos inteligentes. Lévy (APUD COSTA, 2003, p.61) tem defendido a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, nas quais os indivíduos trocam informações e conhecimentos. Uma comunidade convenientemente organizada representa importante riqueza em termos de conhecimento distribuído, de capacidade de ação e de potência cooperativa: “(...) *É a reciprocidade que faz a comunidade*”. (COSTA, 2003, p.61-66)

As comunidades podem se portar como uma ágora virtual, tentando recuperar o espírito de praça pública para discutir questões emergentes. (COSTA, 2003, p.70)

Já é possível detectar comunidades virtuais fora do ciberespaço e dos *desktops*. Tratam-se das comunidades sem-fio, móveis, que se conectam por telefones celulares, *palmtops*, equipamentos portáteis. Costa (2003, p.74) completa: “*A revolução real na computação sem-fio não é comercial nem*

*tecnológica, mas social. Conectadas a todo o momento e em qualquer lugar, as pessoas podem se comunicar e cooperar de novas maneiras”.*

Apesar de priorizar uma comunicação de mão-dupla entre site-internauta-site, essas comunidades especialmente construídas para receber as opiniões dos internautas favorecem a comunicação do tipo internauta-internauta. (BARBOSA LIMA, 2004, p. 98)

### **Correio eletrônico**

É um canal oficial pelo qual são disseminadas informações que visam a assegurar o funcionamento da organização. Junto com mensagens administrativas, impessoais e formais, circulam brincadeiras, piadas infames, denúncias, testes, alertas e avisos, poesias, etc. (ROMAN, 2005, p.75)

Pelo e-mail é possível trocar mensagens com pessoas ou empresas do mundo inteiro. O serviço está substituindo gradativamente os métodos tradicionais de comunicação interurbana e internacional (carta, telefone e fax), que são bem mais caros.

Com o e-mail como forma predominante de comunicação nas organizações, a informação ganha a força e o compromisso de um documento. A linguagem, ainda que com características muito particulares ao meio, é mais elaborada, para evitar ruídos. E a possibilidade de encaminhamento das mensagens a vários destinatários, cria um sistema de testemunhas de conteúdo. (CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 102)

### ***E-commerce* (comércio eletrônico)**

*“Se eu tiver dois milhões de clientes na web, devo ter duas milhões de lojas na web”.* (BEZOS, apud FREITAS, 2004, p. 154)

Comércio eletrônico é a realização de transações de compra e venda no ambiente virtual por meio de aplicação de tecnologias de comunicação e informação.

A partir de 1994, a *internet* ampliou suas funções: mais do que uma rede de circulação de informações tornou-se um meio de comercialização de produtos e serviços. Hoje, é possível, por exemplo, consultar contas bancárias e fazer compras em determinados supermercados, livrarias, lojas sem sair de casa.

De acordo com reportagem da revista Meio & Mensagem, de 13 de junho de 2005, o Brasil é um dos grandes mercados virtuais, apesar de toda a limitação imposta pelos custos proibitivos para a maioria da população. Segundo cálculos da consultoria e-bit, o varejo virtual no Brasil cresceu 69% no primeiro semestre de 2006. De acordo com a Leadbeater (2005, p.10), em 1995, 122 pessoas realizavam negócios por meio do *site* de leilões eBay; em 2005, 122 milhões passaram a utilizar a ferramenta, o que mostra o crescimento e o potencial da *web* como instrumento de troca mercantil.

As relações de venda na *internet* estão afetando as definições de mercado de massa. As vendas na rede tendem a ser personalizadas, adaptando-se ao perfil

de cada consumidor. Em teoria, quanto mais um indivíduo usar um *website* de comércio, mais informações ficarão registradas sobre seus gostos e referências. Com esta informação em mãos, *websites* de comércio podem estabelecer relações personalizadas com seus clientes. (PÓVOA, 2000, p.83)

No processo de vendas pela *internet*, a comunicação é um elemento fundamental, pois é preciso deixar claro, nesse momento, como se dão as regras e as normas de conduta do processo de compras para ambas as partes, os processos de troca, se necessário, além de outras informações específicas do âmbito digital.

### **E-mail marketing**

Por meio do correio eletrônico, são enviadas publicidades para determinado *mailing list* de internautas. Como vantagem, proporcionam resultados praticamente imediatos e são mais ágeis para a criação de campanhas. Como desvantagens, temos o volume de *spam* prejudicando a credibilidade do e-mail e os filtros em servidores que diminuem o volume de e-mails recebidos.

Para ser efetivo, o e-mail *marketing* deve proporcionar uma comunicação de duas vias, suprir as informações que o público deseja, vender produtos e serviços, ser simples, alcançar nichos específicos e segmentados do mercado, mensurar em tempo real, ser de baixo custo e alto impacto e permitir a construção e fidelização da marca.

### **Extranets**

O termo extranet advém da expressão inglesa "EXtended inTRANET". (PINHO, 2006, p.349)

Quando disponibilizamos serviços, páginas e informações na *internet*, pertinentes a apenas um grupo de pessoas (exemplo: distribuidores ou lojistas de uma empresa), permitindo, de algum modo, o acesso para apenas este grupo, chamamos de *extranet*.

Trata-se de um espaço semelhante à intranet, porém, abrange os interesses de um público não interno à empresa, mas igualmente importante: seu público misto ou fornecedores, distribuidores, lojistas, revendedores.

### **Feed**

O feed é um endereço *web* que permite ao internauta ler conteúdo de *websites* ou *blogs* que escolher. Para ler esses feeds, é preciso um *software* especializado em busca de conteúdos de diversas páginas e mostram tudo em uma interface resumida e simplificada.

#### **RSS**

Linguagem baseada em XML (eXtensible markup language - formato de linguagem para troca de dados entre dois computadores) para a transmissão de feeds para leitores desse tipo de conteúdo.

#### **Atom**

Formato de feed criado com base no XML para uso de leitores de feeds ou agregadores.

Ferramentas ou motores de busca (Google, Radaruol, Altavista, Yahoo! etc) A *internet* conta com vários mecanismos de busca que catalogam os *sites* e realizam pesquisa na rede, a partir de uma palavra-chave fornecida pelo usuário. O Altavista, um dos mais conhecidos mecanismos de busca da rede no fim dos anos 90, contava em 1997, com 30 milhões de páginas em seu banco de dados. O Google<sup>55</sup>, atualmente uma das empresas mais valiosas do mundo superando os três bilhões de dólares, superou a concorrência e se estabeleceu como padrão de mercado. (NUCCI & COELHO, 2005)

Os *sites* de busca organizam a informação de modo a torná-la universalmente acessível e útil. Estão se valendo agora de *Links* patrocinados, isto é, de acordo com o perfil da busca do usuário, o site oferece serviços, produtos, sites, empresas (que pagam para aparecer de forma privilegiada) como opção de clique.

### Fóruns virtuais

Estão presentes na maioria dos sites e comunidades *on-line*, sejam comerciais ou não. Normalmente, os fóruns trazem opiniões e diálogos espontâneos dos internautas sobre os mais diversos temas. Por meio dos fóruns, são criados textos coletivos que reproduzem a opinião dos internautas sobre sua experiência com produtos e serviços. (BARBOSA LIMA, 2004, p. 102)

### Imprensa *on-line*

A atuação das empresas passa a extrapolar cada vez mais os limites das páginas impressas para invadir o cenário virtual e as mídias que se destacam nesse ambiente são a *internet* e a telefonia móvel.

A tecnologia quando entendida não como uma ferramenta, mas como uma estrutura que articula pessoas, ou ambiente para estabelecer as relações, consegue melhor otimizar suas potencialidades para vislumbrar oportunidades em suas mecânicas. Assim, a tecnologia pode reestruturar a forma e os processos de produção. Na rede, por exemplo, os usuários passam a ser fontes em potencial ou até mesmo produtores de mídia, ao passo que jornalistas, profissionais de *marketing* e relações públicas, fora da rede, são os fornecedores dessas pautas. (CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 104)

A imprensa encontra-se diante do desafio digital, no qual busca aproveitar as vantagens da interatividade, hipertextualidade e tempo real, dentro de uma nova lógica de edição, de uma nova linguagem e um novo contrato de leitura com o público. (CAPPARELLI, 2002, p.31)

O universo virtual torna-se um nicho importante de exploração de novos negócios e geração de receita para os jornais como fornecedores de conteúdo. *Internet*, telefone celular e palm top, até há bem pouco tempo considerados "inimigos" da mídia impressa, hoje funcionam como instrumentos na formação de leitores.

---

<sup>55</sup> NUCCI, João Paulo & COELHO, Carlos. *Em breve, Google e Amazon no Brasil*. Meio e Mensagem, 13/06/2005.



Qualquer tela: celular, computador, *laptop*, televisão, caixa eletrônico, relógios, painéis eletrônicos, tocadores de mp3, cinema, etc fazem parte da vida das pessoas e caracterizam a era da customização de (ou em) massa.

As tecnologias digitais aceleram o processo produtivo jornalístico e estabelecem novos contratos sociais de leitura, alterando o estatuto do leitor pela interatividade. A estrutura permitida pela *internet*, descentralizada e de baixo custo, possibilita uma democratização da comunicação, já que permite a comunicação de muitos com muitos, em que cada indivíduo pode se transformar em editor (CAPPARELLI, 2002, p.17). Borden (apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p. 104) reafirma essa máxima acreditando que: no mundo onde todos podem publicar, os jornalistas ficam vulneráveis a perder seus cargos de guardiões da notícia. Entretanto, especialistas acreditam que os jornalistas se tornarão guias da informação, ajudando as pessoas a encontrarem notícias e a fazerem *Links* entre as diversas informações que elas procuram.

As redações dos veículos impressos tendem a se tornar usinas de conteúdo, isto é, plataformas de conteúdo para todo o tipo de suporte, seja impresso, digital, radiofônico ou televisivo.

#### ***Instant Messengers* (mensagens ou comunicadores instantâneos)**

Os programas de mensagens instantâneas permitem aos usuários da *internet* trocar mensagens em tempo real. Foi a partir de 2000 que esses programas se popularizaram e ganharam os ambientes corporativos. Diferentemente do e-mail, a troca da mensagem só acontece quando um usuário autoriza e aceita outro.

As aplicações de mensagens instantâneas permitem interações síncronas do tipo internauta-internauta, entre dois ou mais participantes. (BARBOSA LIMA, 2004, p. 104)

As ferramentas são oferecidas por empresas como MSN (do grupo Microsoft), com o MSN Messenger; América *On-line* (AOL), que dispõe do AOL Communicator, AIM (AOL Instant Messenger), AIM Express, ICQ Pro, ICQ Lite, ICQ2Go; e Yahoo, com Yahoo Messenger. Os usuários só se comunicam quando possuem as mesmas ferramentas, pois não há, ainda, uma convergência entre os sistemas. Esses serviços são gratuitos e agregam agenda, câmera (*webcam*), troca de arquivos, possibilidade de personalização, conferência, integração com o *e-mail*, etc.

Entre as características das mensagens instantâneas estão o imediatismo, a eficiência e a economia. Transportando o uso para o meio corporativo, o imediatismo, o contato constante com os usuários e o arquivamento de mensagens são os itens mais apreciados por quem utiliza a ferramenta.

Estima-se que os programas de mensagens instantâneas serão a principal forma de comunicação interpessoal pela *internet*, uma vez que não sofrem com os *spams*<sup>56</sup>, como é o caso dos *e-mails*. (TEIXEIRA JR, 2005A, p.118)

Como pontos fortes, as mensagens instantâneas podem aumentar a eficiência da comunicação interna à medida que complementam os serviços de e-mail e telefone, reduzindo gastos com estes dois últimos. Essa tecnologia representa uma importante alternativa a ligações telefônicas, mensagens de texto ou e-mails, pois são mais “presenciais”, uma vez que permitem saber se o destinatário recebeu a mensagem naquele dado momento e vice-versa.

Como ponto fraco, as mensagens instantâneas podem diminuir a produtividade dos colaboradores - que podem despende muito tempo com conversas pessoais - ou parecerem demasiadamente inseguras do ponto de vista de tecnologia e rede. Além disso, o risco de contaminação por vírus ainda é grande com esse tipo de ferramenta.

Como oportunidades de uso, as mensagens instantâneas podem servir ao atendimento e suporte aos clientes, parceiros, além de servirem aos propósitos de comunicação interna (em complemento ao e-mail, facilitando a comunicação), reforçando o quesito relacionamento organizacional de forma barata. Estima-se que em 2009, segundo dados da Radicati Group (apud TEIXEIRA JR, 2005A, p.119), o número de mensagens instantâneas em circulação pela *internet* atinja 46,5 bilhões diariamente.

Como ameaças, temos a desconfiança por parte das grandes empresas em relação ao serviço, pois crêem que as mensagens instantâneas se caracterizam por bate-papos desnecessários ou com finalidades não profissionais e meios inseguros, por serem uma solução gratuita disponível na *internet*.

### ***Internet* como veículo informativo ou como exposição e divulgação institucionais**

Na *WWW*<sup>57</sup> encontram-se os *sites*, endereço conjunto de páginas criadas por pessoas, empresas, instituições ou órgãos governamentais.

Eles trazem informações em forma de texto, imagens (fotografia, ilustração), vídeo e som. A página de abertura de um *site*, a *homepage*, é a porta de entrada para o internauta explorar outras páginas que fazem parte do mesmo endereço na *internet* ou, por intermédio de *Links* (conexões), acessar páginas em outros *sites*.

As características mais evidentes da rede como fonte de notícias são a atualização (notícias em tempo real) e o fluxo contínuo. Ou seja, a produção de notícias na *internet* é um processo que integra simultaneamente vários modos de comunicação (MORAES e PEREIRA, 2003, p.5).

---

<sup>56</sup> Spams são e-mails indesejados recebidos pelos internautas em suas caixas de correio eletrônicas. Em sua forma mais vulgar, consistem em mensagens não autorizadas recebidas pelo usuário com fins publicitários.

<sup>57</sup> World Wide *Web* ou rede mundial de computadores, rede de alcance mundial.

A notícia na *internet* possui princípios próprios da dinâmica da rede: não-linearidade, volatilidade, multimodalidade (uso de imagem, texto e som simultaneamente), interatividade e hipertextualidade<sup>58</sup>.

Dez anos se passaram e os avanços de hardware; oferta, redução de preço e acessibilidade à banda larga; melhorias de *software*; facilidade de edição e publicação de conteúdo escrito e áudio-visual, como *blogs*, *podcasts*, MP3, etc. transformaram a rede em uma plataforma de prestação de serviços. E quando tratamos a rede como uma plataforma de serviços, precisamos nos atentar para a credibilidade e a divulgação da marca, assim como com a utilidade do conteúdo oferecido.

### **Intranet como ferramenta de relacionamento com o público interno**

A exemplo da *internet*, a intranet é também um instrumento de comunicação. Na área empresarial, é usada como ferramenta de comunicação interna. Trata-se de uma rede interna interligada e exclusiva aos membros de uma organização. Oferece documentos e informações de interesse dos colaboradores.

A intranet pode ser definida como uma rede privada de informações, utilizando-se da tecnologia da *internet*, com o mesmo navegador e protocolos da comunicação. Enquanto a *internet* é uma rede pública, a intranet é restrita a pessoas de uma determinada organização. (MOREIRA & PON, 2003, p. 7)

O termo intranet refere-se à rede TCP/IP<sup>59</sup> que não esteja conectada com a *internet*, mas que utilize os padrões de comunicação e as ferramentas da *internet* para fornecer informações aos usuários em uma rede privada.

Para Cabestré, Cruz e Graziadei (2004), "*quando a Intranet extrapola os limites geográficos da organização, estendendo-se sua utilização a diferentes localidades, ela passa a ser denominada de extranet*". Esse conceito, muitas vezes, não é compartilhado por outros autores, que acreditam que *extranet* é um meio de comunicação da empresa com seu público intermediário ou misto<sup>60</sup>.

A Intranet permite vários tipos de comunicação, segundo as mesmas autoras:

- "publicação: de um para muitos, disseminação da informação;
- transação: de um a um, mensagem unidirecional, como o e-mail;
- diálogo: de um para um, ou de muitos para muitos, bidirecional, interativo, como *Chat* ou lista de discussão".

Além dos vários tipos de comunicação, Cabestré, Cruz e Graziadei (2004) analisam o sistema de Intranet como baseado em quatro conceitos:

---

<sup>58</sup> Hipertextualidade é um processo de escrita e leitura não-linear e não-sequencial (Moraes e Pereira, 2003, p.5). Para saber mais, retornar ao tópico Hipertextualidade.

<sup>59</sup> Transfer Control Protocol/*Internet* Protocol. Abrange uma codificação entendida pelas máquinas para identificar que computadores estão na rede.

<sup>60</sup> Público intermediário ou misto é aquele que não faz parte do quadro interno de colaboradores da empresa, mas que têm algum relacionamento com a organização. Exemplo: fornecedores, revendedores, distribuidores, lojistas, etc.

**conectividade** (entre computadores ligados por uma rede e com possibilidade de transferência de informações entre si); **heterogeneidade** (diferentes tipos de computadores e diferentes sistemas operacionais podem ser conectados); **navegação** (por meio do hipertexto, a comunicação se torna não-linear); **execução distribuída** (execução de programas aplicativos no servidor ou nos micros que acessam a rede).

A Intranet, como instrumento de comunicação, oferece como oportunidades de uso (SANDI, 2002, p.5):

- publicação de informações corporativas;
- acesso ao correio eletrônico;
- encontros e reuniões virtuais;
- acesso ágil a bancos de dados centralizados;
- distribuição de notícias e informações mais recentes sobre a empresa a todos os computadores da rede ao mesmo tempo.

Especificamente como ferramenta de relações públicas, a Intranet pode transmitir:

- *clippings* eletrônicos;
- informes especiais para gerentes e diretores (bem como funcionários);
- assessoria de informações (texto, imagens, sons e vídeo);
- organização do histórico da empresa e outras informações institucionais;
- promoção de eventos;
- enquetes, sondagens e pesquisas com colaboradores;
- transmissão de mensagem da alta administração;
- abertura de canais de mão dupla;

Assim, concluímos que tanto a intranet como a *internet* são ferramentas de divulgação de informações, compartilhamento de recursos e habilidades, integração, agilização de processos e de redução de custos operacionais. A intranet pode servir como potencializadora de outros canais de comunicação organizacionais, tais como jornais ou revistas, *newsletters*, folhetos e *folders*, etc.

As empresas entendem que para manter a produtividade e a rentabilidade de seus negócios é preciso manter canais efetivos de comunicação com seus colaboradores, capazes de transmitir informações institucionais e operacionais das organizações, bem como passíveis de promover a integração, motivação e lembrança entre a corporação e seu público interno.

Apesar de estar potencializada e valorizada com as intranets, o conteúdo das mensagens de comunicação interna acabam massificadas num processo de redução de custos pela digitalização. (CORRÊA, 2005, p.109)

### **Links patrocinados**

São *links* patrocinados por empresas que aparecem nos resultados daqueles internautas que digitarem palavras nos mecanismos de busca que tenham relação com a empresa pagante.

### **Listas de discussão**

Listas de discussão são e-mails criados por pessoas com o objetivo de compartilhar informações sobre determinados assuntos. A adesão é previamente solicitada ao administrador da lista e a comunidade se auto-gerencia. As mensagens são enviadas a todos os membros da lista. Os grupos são um local para identificar e monitorar o que as pessoas dizem e pensam sobre a empresa, produtos, serviços e marcas antes que ganhem o grande público. (PINHO, 2003, P. 66-67)

### **Mensagens de texto (*SMS - short message service*)**

Denomina-se *SMS* o serviço de mensagens de texto com até 160 caracteres de texto. Tem como principais características: comunicação em tempo real, agilidade, comunicação personalizada e segmentada e interatividade.

O *SMS* teve seu crescimento no Brasil no início de 2004 com a popularização do Torpedo. Por ser um meio de comunicação que está no bolso das pessoas, torna o acesso ou o envio da mensagem quase que instantâneo. (FERREIRA, 2005)

Atualmente, no Brasil, segundo Ferreira (op. cit), o *SMS* é usado principalmente por jovens para trocar mensagens com amigos, parentes, namorados(as). Porém, o cenário tende a mudar quando entrar de vez no mercado corporativo, fazendo com que as empresas tenham muito mais agilidade em suas atividades.

O *SMS*, bem como a *internet* no celular, trazem uma redução drástica no conteúdo informativo. As mídias tradicionais se quiserem estar presentes nesses meios devem repensar a forma como dispõem seu conteúdo e, mais, como estimular ou incentivar os usuários a migrarem para seus mais variados meios sem canibalizar nenhum deles.

### ***Mobile Marketing***

Quando a publicidade atinge os aparatos móveis é chamada de *mobile marketing*. No entanto, Pandolfi (2005, p.62) acredita que tais mensagens publicitárias devem ser muito bem pensadas para não virar um *anti-marketing*. A iniciativa de receber mensagens via *SMS*, assim como no *Ipod*, no *e-mail*, no *Instant Messenger* é do usuário. As operadoras de telefonia celular utilizam o *mobile marketing* para enviar promoções, vantagens e descontos para os usuários que se cadastraram nela e forneceram números. Contudo, a iniciativa se apresenta, por vezes, invasiva aos olhos do usuário (PANDOLFI, 2005, p.63). No Brasil, por falta de regulamentação, a questão é pouco discutida.

O que distingue o novo canal de telefonia móvel como mídia de *marketing* dos outros canais tradicionais como TV, rádio e jornais, é que ele é pessoal, está presente o tempo todo com o usuário, é interativo, temporal e independente de localização. Além disso, devido à alta penetração dos celulares na sociedade brasileira, ainda consegue trazer usuários que não têm acesso à *web* e que, com o celular, podem ter.

O principal risco do *marketing* via celular é transformar-se em SPAM, como nos e-mails. O *Mobile Marketing* exige que a permissão do consumidor seja obtida antes do envio da primeira mensagem para o aparelho celular.

As mensagens enviadas aos consumidores podem ser personalizadas e as comunicações podem ser facilmente dirigidas para agentes de *resposta* automática ou atendimento humano. O celular se mostra como um canal de diálogo personalizado, não oferecendo apenas a comunicação unidirecional, mas sim, oferecendo uma comunicação bidirecional ou de mão dupla para um consumidor qualquer. (PRADO, 2006)

Quatro elementos-chave, segundo Eduardo Prado, em artigo no site [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br), de 13/02/2006, devem ser verificados para uma comunicação bidirecional nesse tipo de mídia (móvel): temporalidade, relevância, valioso (no sentido de atrativo para aquele consumidor específico) e requisitado.

### ***Newsletters***

*Newsletter* é um boletim com notícias ou anúncios comerciais que o usuário de um *website* ou de qualquer outro estabelecimento físico pode receber em seu e-mail. Para receber, o usuário se cadastra e autoriza o envio de notícias para seu endereço eletrônico ou acessa um *link* e lê o noticiário diretamente em algum *site*.

O envio sistemático da *newsletter* gera um sistema de confiança no internauta e também uma disposição em aceitar as mensagens e conteúdos enviados para a caixa *postal* do usuário. A organização que se propuser a enviar *newsletters* deve se atentar para que o conteúdo seja útil e aplicável ao dia-a-dia dos usuários; ter periodicidade definida; explorar as sessões mais visitadas pelo usuário.

Em linhas gerais, trata-se de uma forma de receber notícias de interesse sobre determinado assunto de maneira mais barata e rápida que uma publicação impressa.

### ***Outernets*<sup>61</sup> (Internet externa)**

Gurus de *marketing* e de novas mídias afirmam que *outernets* são telas de plasmas em elevadores ou lugares de espera em uma tentativa de transformar a *internet* em mídia de massa. O grande potencial desse meio é atingir o consumidor em momentos em que as outras mídias não podem estar presentes.

Os veículos considerados *Outernets* permitem a programação de mensagens segmentadas por perfil de público, por região geográfica e por período do dia. Segundo dados<sup>62</sup> fornecidos pela empresa de *outernet* Elemídia, a mídia

---

<sup>61</sup> A palavra traduzida ao pé da letra, significa *internet* externa. O outernet é um diferente tipo de mídia, que oferece anúncios e informativos digitais, em tempo real, em locais de atenção, como elevadores de condomínios comerciais, hotéis, shoppings, agências bancárias e cafés.

<sup>62</sup> In: Encarte especial 'comunicação corporativa' Meio e Mensagem, de 31/10/2005.

digital em elevadores possui um *recall* muito superior às mídias tradicionais alcançando 45% de lembrança espontânea. No entanto, o veículo impõe algumas limitações e devido ao limite de tempo imposto pela duração da viagem no elevador, a exigência é por mensagens curtas. Por outro lado, a frequência elevada da exposição permite a fragmentação de mensagens longas e complexas.

O uso de monitores/plasmas digitais em ambientes selecionados potencializa a utilização de outros meios de comunicação corporativa, como por exemplo intranets, jornais e revistas impressos.

### **Pesquisas, enquetes, sondagens**

São mais baratas que as pesquisas realizadas presencialmente e têm a vantagem de serem mais rápidas e imediatas. Como desvantagem, tem-se a questão de nunca se saber se o respondente é realmente quem afirma ser.

### **Podcasting**

Sistema de distribuição de áudio que mistura rádio, diários *on-line* e MP3 e permite que qualquer internauta com um microfone e conhecimento técnico mínimo transmita programas próprios pela *internet*. Segundo dados (apud Teixeira Júnior, 2005b, p.106), o uso é recente, mas já é apontado como a maior transformação no rádio em quase 100 anos. Grandes empresas como Disney, a revista Newsweek, a General Motors, a Purina, a IBM, a fabricante de cervejas Heineken e a Kaiser, aqui no Brasil, já usam o *podcast* como meio de comunicação. A distribuição do *podcast* pode ser feita por meio do RSS<sup>63</sup> ou via *download* nos próprios *websites* das empresas.

O termo *podcasting* foi cunhado pelo jornalista Bem Hammersley em um artigo publicado no jornal britânico The Guardian, em 12 de fevereiro de 2004, quando falava sobre o futuro das rádios *on-line* e dos *blogs* de áudio como programas personalizados, gravados em formato MP3 e distribuídos, via *web*, para computadores pessoais e tocadores de música digital. Na ocasião, Hammersley propôs três nomes para a novidade: *audioblogging*, *guerilla media* e *podcasting*. (PRADO, 2006)

Segundo notícia do site Blue Bus, de 08/12/2005, *podcast* é a palavra do ano de 2005 do dicionário Oxford. Consta na edição atualizada do dicionário que *podcast* é a gravação digital de uma transmissão de rádio ou programa similar, disponível na *internet* para *download* em um *player* de áudio.

O *podcast* é a junção de *pod*, que deriva de *iPod* da Apple, com a palavra *broadcasting*, que significa transmissão. É um arquivo de áudio digital que pode ser gravado por qualquer pessoa e disponibilizado na *internet*. Funciona como uma espécie de *blog*, mas substitui a escrita pela voz. A vantagem do *podcasting* em relação ao *streaming*<sup>64</sup> é que, no primeiro, o consumo pode

---

<sup>63</sup> Sistema de indexação que contém informações sobre as atualizações de um site, que são enviadas aos internautas por meio de *softwares* agregadores de RSS.

<sup>64</sup> Transmissão ao vivo de um programa de áudio ou vídeo pela Internet.

ser *posterior* à gravação do áudio e, no segundo, deve ser ao vivo, em tempo real.

Teixeira Júnior (2005b, p.107) afirmou que mesmo que não haja um negócio viável na produção de *podcast*, grandes empresa já enxergam com interesse para essa nova forma de comunicação. *Sites* de empresas podem se utilizar dessa ferramenta para falar de lançamentos e detalhes de produtos e serviços, sendo facilmente acessados no mundo todo, via *internet*.

Os *podcasts* corporativos acabam sendo conteúdos personalizados que cada cliente necessita para atingir seu público-alvo.

Notícia do *site* Blue Bus<sup>65</sup>, de 05/08/05, conta que a IBM está usando *podcast* para a comunicação com seus investidores, tratando de assuntos como tendências de mercado e inovações da empresa em diferentes áreas. O *podcast* está disponível no *site* dedicado aos acionistas<sup>66</sup>.

A fabricante de tênis Asics também aderiu: lançou seu serviço de *podcast*, com dicas para corredores profissionais e iniciantes. O internauta acessa o *site* [www.asics.com.br](http://www.asics.com.br), clica no *link* do *podcast* e baixa um programa em MP3, com dicas e informações (nutrição, alongamento, aquecimento e treinos) para a sua rotina de corrida. É um programa executável que pode ser acessado de qualquer computador sem necessitar de cadastro ou autorização. Trata-se de uma mídia direta e barata dos anunciantes para os clientes.

Segundo Romano (2005f), os *podcasts* são uma boa oportunidade de mercado. Para anunciantes, o patrocínio ajuda a alcançar uma audiência que ouve pouco rádio e vê pouca TV. Para produtores de conteúdo em geral, é uma forma de aumentar a audiência a custo baixo e ter distribuição internacional. Para os consumidores, informação e entretenimento com um aumento significativo.

Como mídia de negócios e de relacionamento, os *podcasts* permitem:

- Patrocínio à *podcasts* segmentados;
- Utilização em comunicação interna como rádio corporativa, gravação de mensagens da alta administração para seus colaboradores, etc.;
- Treinamento de funcionários, vendedores, etc.;
- Complemento ou reforço institucional;
- Geração de conteúdo técnico;
- Cobertura de eventos;

### **Publicações digitais**

Segundo a matéria da Revista Negócios da Comunicação, "Revistas digitais são opção para editora", cresce o número de editoras que publicam na *internet* suas revistas iguais à versão impressa, com anúncios e também simulando o movimento de virar a página.

---

<sup>65</sup> Usando *podcasts* para falar com os investidores, de 05/08/2005.

<sup>66</sup> Disponível em <http://www.ibm.com/investor/viewpoint/podcast.phtml>. Acesso em 01/05/2006.



É possível fazer também uma série de análises e relatórios de visitação, que permitem saber quem acessou as páginas, quanto tempo demorou em cada uma, entre outras funções. Com as ferramentas, também se pode saber quem lê, quanto tempo leva em uma página e se uma seção da revista é pouco lida. Significa mais que verificar a circulação, sendo possível medir o alcance do conteúdo editorial e comercial da revista analisando os relatórios fornecidos pelo *software*.

As revistas digitais possuem ferramentas de busca, *Links* para sites, são recebidas rapidamente e podem ser lidas *on* e *offline*.

### **RSS (Rich *Site* Summary ou Real Simple Syndication)<sup>67</sup>**

RSS ou 'resumo enriquecido do *site*' é uma maneira de se filtrar a enorme quantidade de notícias disponíveis na *web*. Para ler as notícias no formato RSS, é preciso ter um programa agregador que varre os *sites* automaticamente em busca de notícias novas, sem gastar o tempo do usuário, o que normalmente ocorre quando o leitor percorre os *sites* de notícias convencionais. O RSS traz automaticamente atualizações, eliminando a necessidade de navegar em busca de novidades. De 15 em 15 minutos (tempo que pode ser configurado ao sabor do usuário), o programa reúne assuntos de várias fontes e faz o *download* dos *sites* os resumos das notícias. As manchetes chegam ao computador numa espécie de caixa *postal* e o internauta só lê o que quiser. Segundo Sorg (2005, p.65), o "*RSS livra o usuário de 'fazer [a] ronda' por seus sites preferidos*".

Uma evolução dos RSSs, são os SSEs, ou Simple Sharing Extensions, que permitem enviar dados sem importar o sistema operacional ou sua localização. Ou seja, poderíamos exportar o perfil de navegação e de dados que se tem em computadores pessoais domésticos para qualquer outro computador, bastando apenas acessar um *website*. (Cipriani, 2006, p.148)

Para as empresas de mídia, o desafio é tentar conquistar as caixas *postais* desses internautas. Trata-se de mais um problema de audiência na era da *internet*.

### **Salas virtuais para públicos específicos (imprensa, estudantes, comunidade financeira)**

De acordo com Esparcía y Martinez (2005, p. 136), são espaços comunicativos em rede que contêm as ferramentas e as atividades dirigidas aos meios de comunicação por parte das organizações. São espaços destinados exclusivamente a públicos específicos ou segmentados com fins de relacionamento. Salas de imprensa, por exemplo, têm o objetivo de oferecer aos jornalistas de diversos veículos, informações institucionais, imagens, perfis, entrevistas, etc. Se eficazes, facilitam o trabalho do jornalista e "desafogam" as áreas de comunicação das empresas com demandas básicas.

---

<sup>67</sup> SERPA (2005, p.96-97).

A *internet* tem sido utilizada para a busca de informações, mas a crítica reside no caráter comercial e publicitário de seus conteúdos e, portanto, pouco útil ao jornalismo. Devem oferecer *links* para sites relevantes da área de atuação da organização e dados de mercado. As salas de imprensa não se dispõem a ser espaços de autêntica e ampla interação, oferecendo informações atuais e de qualidade. (BUENO, 2005, p.111)

Trata-se, porém, de um espaço a mais a ser gerenciado pelo profissional de comunicação.

### Telefone móvel celular

*"(...) A internet não precisa de mais usuários conectados a computadores para continuar crescendo. A rede ganhou um grande aliado (...): o telefone celular". (MOURA, 2002, p. 25)*

Além de aparelho de consumo e entretenimento, o celular também apresenta-se como um novo canal para as empresas se comunicarem com seus públicos.

O telefone celular soma-se ao impresso, à rádio, à TV e à *Internet*, o que implica uma nova atividade: a produção de conteúdo de comunicação digital móvel. Trata-se de um meio de comunicação instantâneo, permanente, multimídia, personalizável e interativo. Instantâneo, pois os conteúdos chegam em tempo real; permanente, pois o celular é instrumento inseparável de seus donos, além de poder funcionar por meio de alertas de conteúdo, avisando ao usuário sobre uma notícia; multimídia, pois pode transmitir frações de áudio, vídeo ou animação; informes multimídia móveis poderão ser transmitidos via celular, com limitações de tamanho e resolução de tela. O celular permite personalização de conteúdo e de interface. São, também, interativos, pois existe a possibilidade dos donos de celulares se transformarem em produtores de conteúdo ou fontes múltiplas de informação. (BRAGINSKI, 2004)

Há quem afirme que os celulares podem até invadir o espaço do rádio, da TV e da mídia impressa, pois são mais rápidos para transmitir notícias e estão o tempo todo a disposição de seus donos. A mídia vai se tornar "*fast food*", as pessoas vão consumir em movimento, assistindo notícias, esportes e clipes enquanto viajam ou enquanto estão no trabalho, usando celulares ou aparelhos portáteis. (ARAÚJO, 2006)

Alguns afirmam que o celular é considerado como a "terceira tela" para acesso a informações e entretenimento, assim como a TV e o computador.

Segundo Pomeranz (2005, p.32), o celular tem capacidade para atingir milhões de pessoas por meio de recursos interativos e multimídia e, principalmente, com mobilidade. Além disso, é possível a estruturação de ações de relacionamento e de *marketing* individualizadas. No entanto, assim como na maioria dos canais que usam novas tecnologias de comunicação e informação, quem controla o processo de comunicação é o usuário e não a empresa, como nos meios tradicionais tais como a TV, rádio ou a revista. O consumidor define se quer receber mensagens e com que frequência.

No Brasil, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações, em setembro de 2006, os aparelhos celulares já passavam dos 95 milhões. A tendência é que o celular se desenvolva. Os principais sites de notícia do Brasil e do mundo já se preocupam em criar versões móveis de seus veículos.

Pesquisa da Ipsos Insight<sup>68</sup> indicou que o uso de aparelhos móveis para ler e enviar e-mail ou navegar na *web* vem crescendo e em alguns países ultrapassa o uso de *laptops*. A pesquisa reforça os quesitos mobilidade e ubiquidade dos aparatos com acesso à *Internet* e ilustra para os profissionais de comunicação que devemos ser cada vez mais distribuidores de conteúdo para diversas plataformas.

Para que isso ocorra de forma efetiva e eficaz, as organizações devem dispor de canais de contato (*sites*, centrais de atendimento telefônico e de mensagens de texto, cartões de *resposta* inseridos nas embalagens, etc.) por meio dos quais o consumidor faça seu cadastro para receber a comunicação. Por outro lado, é papel da empresa garantir a confidencialidade dos dados e o oferecimento de formas de descadastramento. Qualquer forma diferente desta é considerada *spam* e o impacto sobre o público é negativo, gerando descrédito e rejeição por parte dos consumidores/usuários.

### Visitas virtuais

Visitas ou *tours* virtuais têm o objetivo de mostrar ambientes da empresa de interesse para seus públicos de relacionamento. Como exemplo, temos *tours* em museus de empresa, instalações, exposições, etc.

### Vlogs

Vlogs, vodcasts, *videoblog*, vlogging, vcast ou videocasts: são transmissões de vídeos em uma página da *web*.

Os meios tradicionais impressos e de transmissão como a TV e o rádio tendem a perder audiência em função dos vídeo-*blogs*, segundo Comcowich (2005). Isso devido ao sucesso com que alguns *blogs* vem imprimindo em relação à audiência de jornais e telejornais. Para o pensador, a proliferação dos celulares de terceira geração com câmeras acopladas oferecem a oportunidade de captação de imagens de eventos ao vivo e onde quer que se esteja. A tendência, completa Comcowich, é que os meios tradicionais de comunicação, sobretudo a televisão, comprem tais *videoblogs*, democratizando a comunicação e a notícia. Mais uma vez, destaca-se o usuário como captador e distribuidor de conteúdo.

Comcowich ainda aponta diversos aproveitamentos para os *vlogs*:

- surgimento de novos veículos de entretenimento;
- destaque para comentaristas amadores que usarão esse recurso;
- ativistas que vão usar para divulgar seus protestos;
- corporações poderão ensinar consumidores e parceiros;

---

<sup>68</sup> In: *ACESSANDO a Internet e cada vez mais em aparelhos móveis*. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=68558>. Acesso em 20/04/2006.

- escolas e universidades poderão transmitir seus eventos;
- professores podem proferir palestras;
- políticos farão vídeos para influenciar a opinião pública;
- agências de RP usarão para promover clientes e produtos;
- agências de propaganda vão usar para testar ou reforçar comerciais;
- jornalistas vão usar como fonte de informação;
- colecionadores vão usar para mostrar suas coleções;
- chefes vão usar para se comunicar e motivar funcionários;
- testemunhas vão poder confirmar o que viram;
- surgirão "*paparazzis*" (fotógrafos *blogueiros*) que divulgarão notícias e fatos envolvendo celebridades;
- *reality shows* poderão se basear em *vlogs*;
- TVs locais solicitarão *vlogs* para complementar suas matérias sobre acontecimentos que não obtiveram cobertura;
- as corporações vão distribuir notícias por *videoreleases* em *vlogs*;

O papel dos profissionais de comunicação é entender esse novo instrumento e como ele vai interferir nas organizações e nas marcas que estão sob sua responsabilidade. Identificar *blogs* ou *vlogs* focados em seu segmento, entendendo o foco e monitorá-los também pode ser uma atribuição do RP diante desse novo veículo. As organizações podem se posicionar frente aos *blogs* e *vlogs* mostrando que estão atentas às tendências e que estão aptas a ouvir vozes fora de suas instalações.

#### **WAP (*Wireless Application Protocol*)<sup>69</sup>**

É um protocolo de comunicação que permite acessar conteúdos e serviços, disponíveis na *Internet*, por meio do telefone celular ou outro dispositivo sem fio.

Segundo dados da ANATEL (outubro de 2006), há mais de 95 milhões de celulares no Brasil e pouco mais de 30 milhões de pessoas possuem acesso à *internet* pelo aparelho, o que mostra o potencial do mercado de conteúdo. As editoras já aderiram à tendência e possuem divisões separadas para escrever para essa nova mídia. O cliente/usuário será atendido na plataforma que quiser, seja ela impressa, *on-line* ou sem fio.

#### **Wikis**

Com a promessa de melhorar a circulação de informações e de incentivar a colaboração, surgem os wikis corporativos, que permitem aos colaboradores de uma mesma empresa inserir termos e itens que julgarem importantes para os demais. Trata-se do compartilhamento de informação e de conhecimentos. Os wikis, em linhas gerais, são páginas nas quais os usuários da *web* podem inserir ou modificar o conteúdo. Os wikis se diferenciam dos *blogs*, pois são uma página estática que vão se modificando, enquanto os *blogs* são registros histórico-cronológicos de fatos ou idéias.

---

<sup>69</sup> Protocolo de aplicação sem fio.

Um dos exemplos de maior expressão do modelo é a enciclopédia interativa e colaborativa [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) consiste em um grande manual com diversos conteúdos e temas que vão sendo modificados e complementados por cada usuário/leitor do *site* que assim o deseje. O conteúdo original e todas as suas versões são preservados.

Criada em janeiro de 2001, a própria *Wikipedia* se define como uma “enciclopédia livre, cujo conteúdo qualquer um pode editar”. O nome vem de wiki-wiki, termo havaiano que significa veloz, célere. Já reúne mais de 3,1 milhões de artigos em 205 línguas e dialetos. (AMORIM, 2006, p. 40)

A *Wikipedia*, assim como a tecnologia wiki, foi criada com a *proposta* de compor seu conteúdo com base no conhecimento coletivo, permitindo que os usuários incluam textos e imagens, editem o que já foi escrito e criem verbetes. No modelo wiki, não há sobreposição de informações, os colaboradores editam o próprio texto da página publicada *on-line*. (AMORIM, 2006, p. 42)

O grande diferencial da ferramenta é o caráter de disseminação em rede e agregação de opiniões, pontos de vista e definições por qualquer usuário. Trata-se de uma construção colaborativa e coletiva.

No entanto, diferentemente do sistema operacional Linux (TEIXEIRA JR, 2005c, p.103), no qual programadores espalhados pelo mundo trabalham de graça para construir sistemas complexos e há uma supervisão ou uma validação final, na tecnologia wiki não há controle. Se alguém *postar* algum dado incorreto, o texto permanecerá até que outro usuário faça uma correção. Já existem, de acordo com Teixeira Jr. (id., ib.), empresas especializadas em criar e manter wikis corporativos.

As vantagens deste tipo de tecnologia colaborativa é a participação de qualquer pessoa que queira. Revisões e alterações não necessitam aprovação de ninguém e a identidade dos autores e alterações ficam registradas em um histórico da página.

No entanto, como desvantagens, não há garantia de que os autores tenham conhecimento suficiente ou controle de qualidade sobre as alterações e é fácil alterar *wikis* escondendo-se por meio de pseudônimos ou computadores compartilhados.

Para o mundo corporativo, impor tais controles e limites torna-se mais fácil, uma vez que a rede interna da empresa é facilmente monitorada. Daí, a vantagem de permitir um instrumento colaborativo e coletivo no interior das organizações.