



As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação

Carolina Terra **1**

Resumo: O artigo trata da temática da comunicação digital como ferramenta de relacionamento entre a organização e seus públicos. Neste contexto, as relações públicas 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

Palavras-chave: comunicação digital, comunicação organizacional, relações públicas, relacionamento organizacional, Web (rede).

Abstract: The article is about digital communication as a tool to maintain, create or reinforce the relationship between the organization and its audiences. In this context, public relations are fundamental to identify which audiences have conditions to maintain a relationship on the net. Besides that, it's necessary to attempt to the content, layout, software and features that reach the targets effectively.

Key words: digital communication, corporate communication, public relations, organization relationship, web.

1 Introdução

Vivemos uma nova forma de organização comercial: a era das comunidades empresariais eletrônicas. A economia passa a ser uma economia do conhecimento, na qual existe uma digitalização e uma difusão das informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade. A rede faz parte dessa nova percepção da realidade. No entanto, as tecnologias não se excluem, pelo contrário, se complementam.

1 Carolina Frazon Terra é mestranda no Programa Ciências da Comunicação da ECA-USP, em São Paulo, pesquisadora na temática das novas tecnologias de comunicação, profissional de comunicação institucional de uma operadora de telefonia celular e professora do curso de relações públicas da Universidade de Santo Amaro (UNISA).

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 Web. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz 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 etc.

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. Segundo Cebrián (Cebrián,1999:136), "*o computador e o televisor irão experimentar um processo de convergência em suas aplicações*".

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 possibilidade de interação 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.

Uma única pessoa pode dispor de conteúdos para a mesma audiência. Além disso, o usuário pode personalizar sua navegação, determinando quando e que informações receber. Sai o espectador e entra o usuário. Sai a comunicação de massa e entra a interpessoal.

2 A rede (Internet)

O termo INTERNET teve sua origem, segundo Pinho (Pinho, 2003:19) 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.

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.

A Internet permite que indivíduos, grupos, empresas, escolas, universidades, organizações em geral, se comuniquem através de 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, o que permite aos receptores direcionarem os seus interesses, consultando, no programa oferecido pelas organizações, apenas o que é do seu interesse.

3 Enfoque inicial

Quando estourou a Internet, 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* includente, '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 'infoinclusão' 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 um novo ambiente em que milhares de usuários elegem que tipo de informação querem acessar, geram conteúdo, personalizam mensagens e são formadores de opinião pública.

4 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;
- 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;

A seguir, faremos uma análise SWOT (do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) da *Web* como ferramenta de comunicação para as relações públicas.

5 Pontos fortes da Web como meio de relacionamento

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

- Uma inversão do rígido modelo comunicacional que se baseava 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, 2002:54);
- 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, o que significa que qualquer indivíduo com um micro e uma conexão é um *publisher* **2** e um formador de opinião em potencial;
- Interatividade, à medida que permite um retorno mais imediato dos receptores da mensagem.

2 Editor de conteúdo

6 Pontos fracos da rede

- 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.

Para as relações públicas, a Web ainda apresenta algumas fraquezas, contornáveis. Vale ressaltar que 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 no início;
- 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;

7 Oportunidades da rede como mídia e como ferramenta de relacionamento

A rede apresenta muitas oportunidades de relacionamento que podem ser capitalizadas pelos profissionais de comunicação.

- A Web se mostra como uma vitrine de exposição institucional. Como exemplo temos os websites, o atendimento online, as vendas pela rede (*e-commerce*), as pesquisas de opinião via Web, etc;
- 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* 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 se se primar 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 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 através 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 que serviços a organização oferece, participar de listas de discussão, *newsgroups*, *blogs* especializados, *chats*, etc;
- Investidores e comunidades financeiras em geral podem ter suas necessidades resolvidas com relatórios online dispostos no site da organização ou em área privilegiada, pesquisar cotações, indicadores, eventos, realizar webconferências 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 online, cadastro de projetos (sociais, culturais, esportivos), divulgação de ações organizacionais, prevenção e gestão de crise e esclarecimento de políticas de relacionamento;
- 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;
- 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, de incentivo, materiais de ponto de venda podem ser enviados ou dispostos nas *Extranets*, facilitando a comunicação com distribuidores, fornecedores e parceiros de negócios.

8 Ameaças que a Web pode oferecer

- 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;
- 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 que propaga muitos rumores e boatos eletrônicos;

9 Conceito de comunicação digital

Iniciaremos esse tópico defendendo a posição de que a Web é uma mídia, pois media e intermedia emissores e receptores, servindo de canal para a transmissão de mensagens. O grande diferencial da Web, por sua vez, é sua capacidade interativa e instantânea, características menos presentes nos demais meios de comunicação. Para Castells, a Internet é mais que uma tecnologia, "*é um meio de comunicação, de interação e de organização social*" (Castells, 1999:255).

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

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 Pereira & Moraes (Pereira & Moraes, 2003:3), estimulou a troca do mecanismo informativo para uma prática comunicativa. Para os autores, ainda, a recepção segmentada e heterogênea é também massiva devido à grande audiência que constitui o público da internet. Os autores acreditam que a rede tem potencial para atingir um público comparável as das mídias eletrônicas tradicionais³.

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.

³ O rádio e a TV estão presentes em mais de 90% dos lares brasileiros. Quando a televisão foi introduzida no Brasil existiam apenas 1000 aparelhos, importados por Assis Chateaubriand (Apud Pereira & Moraes, 2003:4).

10 Comunicação organizacional e comunicação digital: relações e usos

"Na visão estratégica das empresas, está transparente como água que a sobrevivência a longo prazo depende da habilidade da empresa de participar da rede". (Póvoa, 2000:34)

A comunicação digital no contexto organizacional

A rede acaba por ser um meio mais barato e acessível às organizações, com a vantagem de que as barreiras geográficas se tornam, a cada dia, mais transponíveis e inexistentes. Assim sendo, as relações públicas têm condições de se valer dela para exercer uma comunicação mais simétrica e mais de mão dupla, pois a Web e seus aplicativos permitem uma personalização e uma interatividade maiores que os demais meios.

Ferramentas da comunicação digital

• Internet como veículo informativo ou como exposição e divulgação institucionais

Na WWW 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 (Pereira & Moraes, 2003:5).

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.

Como mídia noticiosa, a internet impõe uma nova rotina de produção: rapidez e agilidade na captação e na transmissão de notícias, atualidade e concisão. Os autores Pereira & Moraes (Pereira & Moraes, 2003:9) acreditam que, na Web, a apuração convencional das notícias é, muitas vezes, dispensada, pois as agências de notícia, os serviços de rádio e TV escuta fazem esse papel. O jornalista do veículo online reúne informações e dispõe ao público segundo os critérios de "noticiabilidade".

• 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 dos membros de uma organização. Ela oferece documentos e informações de interesse dos colaboradores.

O termo Intranet refere-se à rede TCP/IP 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.

Por exemplo, uma empresa pode estabelecer servidores Web, disponíveis apenas para os empregados, para a publicação de relatórios informativos da empresa, de vendas, para acesso à notícias de interesse dos colaboradores e a outros documentos ou ferramentas de uso empresarial. Os empregados possuem acesso às informações utilizando os navegadores da Web.

Para Cabestré, Cruz e Graziadei, "*quando a Intranet extrapola os limites geográficos da organização, estendendo-se sua utilização a diferentes localidades, ela passa a ser denominada de Extranet*"(2004:eletrônico). 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 **4**.

A Intranet permite vários tipos de comunicação, segundo as mesmas autoras(idem, ibidem):

- *publicação: de um para muitos, disseminação da informação;*
- *transação: de um a um, mensagem unidirecional, como o e-mail;*

4 Alguns dados da obra de Clarice Lispector que constam nesse subtópico, O jornalismo desde o princípio, foram retirados do Encarte da edição especial dos *Cadernos de Literatura Brasileira*, números 17 e 18 (dez. 04), dedicada à escritora.

- *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 (idem, ibidem) analisam o sistema de Intranet como baseado em quatro conceitos: **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** (através 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 tecnológico recente, oferece como oportunidades de uso (Sandi, 2002:5):

- *publicação de informações corporativas;*
- *fornecer acesso ao correio eletrônico;*
- *encontros virtuais;*
- *oferecer 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 (Sandi, 2002:5):

- *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; etc.*

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.

• **Weblogs como ferramenta de informação empresarial**

Blog é uma abreviação de *weblog*, que significa registro na *Web*. Os *weblogs*, ou simplesmente *blogs*, multiplicaram-se na rede a partir de 1999 e se tornaram uma forma popular de divulgação e busca de notícias e informações *online*. Os conteúdos e temas abordados nos *blogs* vão desde diários pessoais, piadas, *links*, notícias, idéias, fotografias a formas de comunicação interna entre grupos de trabalho.

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, fazendo com que se tornassem, 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.

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, ele provoca uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm, nos blogs, a possibilidade de interação com a empresa: "(...) enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia, os blogs são mais parecidos com uma conversa casual com consumidores e parceiros" (Exame, 2005:106). Executivos do alto escalão das organizações como a GM, a Boeing e a Microsoft têm nos blogs um canal de comunicação com alguns de seus públicos.

Segundo reportagem da revista Exame (2005:106), algumas empresas mais arrojadas já estão substituindo newsletters por business blogs, uma vez que as news guardam características da "velha mídia" (imprensa). Mais uma vez, 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 para os quais a organização deve se preparar para não entrar em crise ou, até mesmo, em bancarrota. Políticas de uso do blog e pessoas altamente qualificadas, com poder decisório online, se fazem imprescindíveis se a organização resolver 'navegar' nesse ciberespaço.

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. O desafio dos *blogs* de negócios, por exemplo, é a conquista desses públicos da empresa de forma amigável e na linguagem da rede, com interatividade, franqueza e igualdade de forças e posições.

- **Extranets**

Quando disponibilizamos serviços, páginas e informações na Internet pertinentes a apenas um grupo de pessoas (ex. distribuidores ou lojistas de uma empresa), permitindo, de algum modo, o acesso para apenas este grupo, chamamos de Extranet. Elas são muito utilizadas em organizações que necessitam se comunicar com seus públicos mistos ou intermediários.

- **Ferramentas de busca (cadê, google, radaruol, 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, conta, em 1997, com 30 milhões de páginas em seu banco de dados. O Google (Nucci & Coelho, 2005), uma das empresas mais valiosas do mundo, superando os US\$ 3 bilhões de dólares, superou a concorrência e se estabeleceu como padrão de mercado.

Os sites de busca organizam a informação de modo a torná-la universalmente acessível e útil.

- **Newsletters**

Newsletter é um boletim com notícias ou anúncios comerciais que o usuário de um site, 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.

- **Correio eletrônico**

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 (telefone e fax), que são bem mais caros.

- **Usenet**

O usenet é a área da Internet reservada aos grupos de discussão sobre assuntos específicos. Por ele, o usuário pode ter acesso a todas as mensagens que estão sendo trocadas sobre o tema de seu interesse.

- **Chat**

O *chat*, um dos serviços mais requisitado da Internet, possibilita conversas *online*, via teclado, com alguém que esteja conectado no mesmo momento, em qualquer lugar do mundo.

- **Pesquisas, enquetes, sondagens**

São mais baratas que 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.

São espaços destinados exclusivamente a públicos específicos ou segmentados, com fins de relacionamento. Salas de imprensa, por exemplo, têm o objetivo de oferecer ao jornalista de veículos diversas informações institucionais, imagens, perfis, entrevistas, etc. Sites de relações com investidores têm o objetivo de informar a comunidade financeira sobre as decisões da empresa.

- **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.

- **Atendimento *online***

O atendimento "ao vivo" caracteriza-se por ser um *chat* ou fórum em que o cliente digita dúvidas ou fala em um mecanismo de viva-voz e é atendido de forma *online*, naquele instante. Para ser efetivo, deve contar com uma estrutura de pessoal e um aparato tecnológico moderno.

- **Video-blogs (Vlogs)**

Os meios tradicionais impressos e de transmissão, como a TV e o rádio, tendem a perder audiência em função dos *video-blogs*, segundo Comcowich (Comcowich, 2005). Isso, devido ao sucesso com que alguns *blogs*, jornais pessoais publicados na Internet, vêm imprimindo em relação à audiência de jornais e telejornais, de acordo com o autor (Comcowich, 2005). Para o CEO **5**, a proliferação dos celulares de terceira geração, com câmeras acopladas, oferecem a oportunidade e a habilidade de captação de imagens de eventos ao vivo e onde quer que se esteja. A tendência, completa Comcowich (Comcowich, 2005), é que

os meios tradicionais de comunicação, sobretudo a televisão, comprem tais *vídeo-blogs*, democratizando a comunicação e a notícia. Mais uma vez, destaca-se o usuário como captador e distribuidor de conteúdo.

Comcowich (2005) ainda aponta diversas utilizações 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 demonstrar produtos e serviços a consumidores e parceiros;
- escolas e universidades poderão transmitir seus eventos;
- professores poderão proferir palestras, seminários, aulas sem estarem no mesmo local da platéia;
- políticos farão vídeos para influenciar a opinião pública;
- agências de relações públicas 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 e trocar informações e objetos;
- chefes vão usar para se comunicar e motivar funcionários;
- testemunhas vão poder confirmar o que viram;
- *paparazzis* (fotógrafos blogueiros) divulgarão notícias e fatos envolvendo celebridades;
- *reality shows* poderão se basear em *vlogs*;
- Televisões locais solicitarão *vlogs* para complementar suas matérias sobre acontecimentos que não obtiveram cobertura;
- Corporações vão distribuir notícias por vídeo-releases em *vlogs*;

O papel dos profissionais de comunicação é entender esse novo meio 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 comunicador diante desse novo veículo. As organizações podem se posicionar frente aos *blogs* e *vlogs* mostrando que estão antenadas às tendências e que estão aptas a ouvir vozes fora de suas instalações.

• **E-commerce (comércio eletrônico)**

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 e lojas sem sair de casa.

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

• **Instant Messengers (mensagens instantâneas)**

Os programas de mensagens instantâneas permitem aos usuários da Internet trocarem 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 ferramentas são oferecidas por empresas como MSN (do grupo Microsoft), com o MSN Messenger, América Online (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 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*, entre outros.

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 a possibilidade de arquivamento de mensagens são os itens mais apreciados por quem utiliza a ferramenta.

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. 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.

Como ameaças, temos a desconfiança por parte das grandes empresas, em relação ao serviço, pois crêem que as mensagens instantâneas se caracterizam por serem bate-papos desnecessários ou com finalidades não profissionais e meios inseguros, por serem uma solução gratuita "baixada" da Internet.

• **RSS (Rich Site Summary ou Real Simple Syndication)**

RSS ou "resumo enriquecido do site" é uma nova 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. De 15 em 15 minutos (tempo que pode ser configurado ao sabor do usuário), o programa junta assuntos de várias fontes e baixa dos sites os

resumos das notícias. As manchetes chegam ao computador numa espécie de caixa postal e o internauta só lê o que quiser.

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.

• *Podcasting*

Sistema de distribuição de áudio que mistura rádio, diários online e MP3. Permite que qualquer internauta com um microfone e conhecimento técnico mínimo transmita programas próprios pela Internet. Segundo Teixeira Júnior (Teixeira Júnior, 2005: 106), a novidade tem pouco mais de seis meses de vida, mas já é apontada como a maior transformação no rádio em quase 100 anos. Empresas como a GM e a Volvo já consideram o podcast um meio alternativo para sua publicidade.

O *podcast* é a junção de *pod*, que deriva de *iPod* da *Apple*, com a palavra *broadcasting*, que significa transmissão.

Teixeira Júnior (Teixeira Júnior, 2005:107) afirmou que, mesmo que não haja um negócio viável na produção de *podcasts*, grandes empresa já olham com interesse para essa nova forma de comunicação. Sites de empresas podem se utilizar dessa ferramenta para falar de lançamentos e de detalhes de produtos e serviços, sendo facilmente acessados no mundo todo, via Internet.

Os *podcasts* têm características dos *blogs*, pois são versões em áudio dos diários online.

11 Resultados decorrentes do relacionamento digital

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 as ações planejadas nos demais veículos de comunicação.

Pode-se incrementar a comunicação de outros meios pela Web, promovendo uma espécie de cross media entre os veículos.

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

As possibilidades de pesquisa aumentam à medida que, por meio da Internet, se caracterizam pela agilidade e pelo menor custo de implementação.

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 momento.

O 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 online.

Desde que surgiu, a Internet foi considerada o meio de expressão dos usuários por excelência. Os *blogs*, mais do que os *sites* - em que se deve investir para criar um *layout*, ter conhecimento de programação, pagar a hospedagem e

uma mensalidade de manutenção - consumam essa realidade levando às últimas conseqüências, segundo Marthe (Marthe, 2005), dois princípios da Web: interatividade e formação de comunidades. Cada texto postado tem uma janela que permite comentários de quem visita o *blog*, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. Os *blogs* são interligados entre si por meio de links afins, formando uma rede de comunidades similares ou com assuntos relacionados. Em pouco tempo, as empresas colocarão em seus *clippings*, *blogs* que a mencionem, a depender da importância dos usuários e participantes.

12 Considerações finais

"A mudança está apenas começando. Com as novas tecnologias, viveremos um constante processo de 'midiamorfose'". (Saad, 2003:55).

A Internet, em suas mais diversas formas (Intranet, Extranet, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, *blog*, *chat*) 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.

Segundo pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com o site de fidelização Dotz, os jovens assistem cada vez menos à TV em função da Web. Foram pesquisados 420 jovens brasileiros entre 16 e 24 anos e, segundo os dados, 47,1% declarou que o tempo que passavam assistindo televisão diminuiu desde que começaram a utilizar a Web. Para os jornais, o número foi de 41% e para as revistas, 30,5%. Dados como esse nos mostram como a Web tende a se tornar importante e a primeira opção como meio de comunicação.

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.

A Internet funciona, nos dias de hoje, como mais um ambiente virtual de exposição e divulgação institucional. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem seus websites, tenham unidades de *e-commerce*, *e-procurement*, relacionamento com o cliente, com a imprensa, acionistas, analistas de mercado e investidores, estudantes, entidades de classe, associações, sindicatos, parceiros, fornecedores e distribuidores, etc.

Há uma latente necessidade de estudar o impacto da Internet sobre as relações públicas e a comunicação empresarial 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 da comunicação organizacional à medida que necessitará de um profissional da área para gerenciá-la.

A flexibilidade e rapidez de resposta da Web se tornaram o novo padrão comunicacional pós-internet. Porém, a comunicação presencial e o elemento humano não devem ser eliminados no processo.

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

A Web, em suma, 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 (*e-learning, e-procurement*);
- 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;
- Sermos interlocutores midiáticos com os públicos.

Os consumidores estão, cada vez mais, buscando na Internet informações a respeito de empresas com as quais irão negociar, de forma que, aquelas que não estão presentes na Web, não são nem vistas por estes públicos.

Embora ainda alcançando uma base limitada de usuários, a Internet será uma mega plataforma de interações que inverterá o eixo da comunicação predominante até hoje. As organizações não podem prescindir de estar na Internet tanto para aumentarem as vendas, quanto para obterem um maior grau de comunicação com seus públicos.

Por ser uma mídia relativamente nova, a Web nos impõe alguns questionamentos passíveis de aprofundamento e pesquisa. Sempre que um novo meio desponta, os pensadores mais apocalípticos acreditam que o veículo vai suplantar os demais e se tornar referência.

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?
- 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?

O profissional de relações públicas deve 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 e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital. Deve, ainda, se valer de sua condição de sétima posição no ranking das profissões mais promissoras do futuro, segundo dados da Revista Exame, e aproveitar para se consolidar e se legitimar nesse meio que promete ser o principal.

- BLOG invadiu as empresas* (2005). REVISTA EXAME. Edição 840. Ano 39 - nº7, de 13 de abril. p.106.
- CASTELLS, Manuel (1999). *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel (2003). Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- CEBRIÁN, Juan Luís (1999). *A rede - como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação* (trad. Lauro Machado Coelho). São Paulo: Summus.
- COMCOWICH, William J. Vlogs (Video Blogs) - *The next big thing on the Internet*. <http://www.cyberalert.com/vlogs.html>. Acessado em 13 de maio de 2005.
- GATES, Bill (1999). *A Empresa na Velocidade do Pensamento*. São Paulo: Cia das Letras.
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento (2002). *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.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2001). *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo: Summus.
- LEMOES, André & PALÁCIOS, Marcos (2001). *As Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- MARTHE, Marcelo (2005). *Blog é coisa séria*. Revista Veja. Edição 1907/Junho.
- MARTIN, Chuck (1997). *The Digital State. Strategies for Competing, Surviving and Thriving in na Internetworked World*. New York: McGraw-Hill.

- MOURA, Claudia P. de & SCROFERNEKER, Cleusa M.A (1999). *Relações públicas X função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações*. In: CORRÊA, Tupã Gomes & FREITAS, Sidinéia G. (org). Comunicação, Marketing e Cultura - sentidos da administração, do trabalho e de consumo. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- NIELSEN, Jakob (2000). *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus.
- NUCCI, João Paulo & COELHO, Carlos (2005). *Em breve, Google e Amazon no Brasil*. Meio e Mensagem, 13 de junho.
- PEREIRA, Fábio Henrique e MORAES, Francilaine Munhoz (2003). *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.
- PINHO, José Benedito (2003). *Relações públicas na Internet* São Paulo: Summus.
- PÓVOA, Marcello (2000). *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra.
- SAAD, Beth (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac.
- SANDI, André Quiroga (2002). *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.
- SIEGEL, David (2000). *Futurize sua Empresa*. São Paulo: Editora Futura.
- SIQUEIRA, Ethevaldo (2004). 2015: *Como viveremos*. São Paulo: Saraiva.
- TEIXEIRA FILHO, Sérgio (2005). *O blog que fala*. Revista Exame, 22 de junho, p. 106-107.