

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

FERNANDA AGUIAR BISPO

**A Internet e os Públicos Empresariais: Manual
Prático de Relações Públicas na Grande Rede**

Bauru
2014

FERNANDA AGUIAR BISPO

A Internet e os Públicos Empresariais: Manual Prático de Relações Públicas na Grande Rede

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”– Campus Bauru, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr^a. Érika de Moraes

Bauru
2014

FOLHA DE APROVAÇÃO

BISPO, Fernanda Aguiar.

Internet: uma Ferramenta de Relações Públicas na Comunicação entre a Organização e seus Públicos. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”– Campus Bauru, realizada no 1º semestre de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a Érika de Moraes

Prof. Dr.^a Lucilene Gonzales

Especialista Marcos Riego de Oliveira

Examinado em: ___/___/___.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por todas as oportunidades e bênçãos que Ele tem me proporcionado.

Aos meus pais por estarem sempre presentes em minha vida, me apoiando em todas as minhas escolhas.

Aos amigos que conheci em Bauru, com os quais pude compartilhar momentos bons.

À Prof. Dr.^a Érika de Moraes pela paciência e dedicação durante a elaboração deste trabalho.

“As tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se integram à vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis.” (Mark Weiser)

RESUMO

BISPO, Fernanda Aguiar. **Internet: uma Ferramenta de Relações Públicas na Comunicação entre a Organização e seus Públicos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus Bauru, Bauru, 2014.

A facilidade e praticidade que a Internet oferece permitem que o trabalho de comunicação entre a organização e seus diversos públicos se transforme em ações rápidas e efetivas, beneficiando assim tanto a empresa quanto os seus públicos. Tendo isso em vista, a Internet como ferramenta de Relações Públicas na comunicação entre a organização e seus públicos é o tema discutido ao longo deste trabalho. Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, este trabalho tem por objetivo apontar ferramentas eficazes oferecidas pela Internet que podem ser utilizadas pelas Relações Públicas a fim de promover o relacionamento entre as organizações e os seus públicos que se encontram inseridos na grande rede, buscando influenciá-los positivamente. Apesar do fato de que a grande rede não é capaz de substituir completamente os meios de comunicação tradicionais, o presente trabalho investiga com quais estratégias a Internet pode contribuir, de maneira significativa, para a área da Comunicação.

Palavras-chave: Internet. Tecnologia. Públicos. Relações Públicas.

ABSTRACT

The ease and convenience provided by the Internet allow for the communication between the organization and its stakeholders to become rapid and effective. This fact can be good both for the organization and for the public. Keeping this in sight, the Internet as a public relations tool for communication between the organization and its stakeholders is the theme discussed throughout this study. Through bibliographic and exploratory research, this paper aims at pointing at effective tools afforded by the Internet that can be used by Public Relations. These tools can promote the relationship between organizations and its publics inserted on the Internet. In this way, the organization can influence publics in its favor. The present work investigates what strategies the Internet can contribute significantly to the field of Communication despite the fact that it is not able to completely replace traditional media.

Keywords: Internet. Technology. Public. Public Relation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1	Intranet do Globo Minas.....	46
ILUSTRAÇÃO 2	Extranet do Giraffas.....	47
ILUSTRAÇÃO 3	Newsletter Mercedes Benz.....	51
ILUSTRAÇÃO 4	Newsletter Babbel Idiomas.....	53
ILUSTRAÇÃO 5	E-mail Marketing Mercado Livre.....	57
ILUSTRAÇÃO 6	Site do Pão de Açúcar.....	63
ILUSTRAÇÃO 7	Blog dos Correios.....	66
ILUSTRAÇÃO 8	Fórum do site Tech Tudo.....	68
ILUSTRAÇÃO 9	Lista de discussão.....	68
ILUSTRAÇÃO 10	Flickr da Nestlé.....	69
ILUSTRAÇÃO 11	Fan Page da Privalia.....	72
ILUSTRAÇÃO 12	Post na Fan Page da Privalia.....	73
ILUSTRAÇÃO 13	Twitter do Pontofrio.com.....	75
ILUSTRAÇÃO 14	Canal Wella no Youtube.....	76
ILUSTRAÇÃO 15	Communications Server 2007 Enters Public Beta.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A INTERNET NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS	11
2.1	Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura	17
3	RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS EMPRESARIAIS.....	26
3.1	A importância dos públicos empresariais	27
3.2	Formação dos públicos	30
3.2.1	Público interno	31
3.2.2	Público misto	32
3.2.3	Público externo	34
3.3	Relações Públicas e Internet.....	37
4	AS PLATAFORMAS DA INTERNET EM FAVOR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	45
4.1	Intranet	45
4.2	Extranet	48
4.3	Correio Eletrônico	49
4.4	Site	60
4.4.1	Consumidores.....	60
4.4.2	Imprensa	61
4.4.3	Investidores	63
4.4.4	Comunidade	64
4.4.5	Governo e legisladores	64
4.5	Mídias Sociais	66
4.5.1	Blogs	67
4.5.2	Grupo de notícia (Usenet) e Listas de discussão	69
4.5.3	<i>Flickr</i>	71
4.5.4	Facebook	72
4.5.6	Twitter	75
4.5.6	Youtube	77
4.6	Chats	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82

1. INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da Internet na década de 1990, a sociedade nunca mais foi a mesma. A partir de então, a grande rede vem modificando profundamente as formas de trabalho, comércio, entretenimento e de comunicação do homem.

Além disso, a grande rede nos permite fazer parte da chamada “Sociedade da Informação” onde informações de todos os tipos estão nela disponíveis e podem ser acessadas a qualquer momento, transformando a vida das pessoas. Vale lembrar que também estamos inseridos no contexto de “Cibercultura”, segundo o qual existe uma cultura ligada à rede de computadores.

Essa rede mundial acolhe muitos tipos de pessoas que formam variados públicos empresariais. Embora nem todos esses públicos estejam nela presentes, diversos deles estão inseridos na Internet e podem ser alcançados através do uso de plataformas específicas.

Cabe às Relações Públicas apontá-los e lhes direcionar a mensagem organizacional através de ferramentas, que sejam adequadas e eficazes para cada tipo de abordagem, presentes dentro da grande rede.

Assim, este trabalho busca aliar as experiências profissionais da autora na área da Internet aos conceitos teóricos do assunto, aqui estudados.

Desta forma, através de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, este trabalho pretende investigar como o crescimento da Internet contribui para a área da Comunicação, pelo fato de a grande rede apresentar diversas ferramentas inovadoras e atuais, como o Correio Eletrônico e as Mídias Sociais, que podem facilitar o trabalho do profissional de Relações Públicas quando o tema abordado é comunicação organizacional com os seus diversos públicos.

Assim, o primeiro capítulo deste trabalho trata de expor a trajetória da Internet até chegar ao que conhecemos sobre ela hoje. Além disso, o capítulo em questão

busca conceituar a “Sociedade da Informação” e a “Cibercultura”, através de embasamento bibliográfico, relacionando esses dois termos à grande rede.

O segundo capítulo expõe as funções das Relações Públicas, explica o conceito de públicos organizacionais (interno, externo e misto) que são geridos por essa profissão e, também, procura explicar a importância de todos os grupos que constituem esses públicos. Por último, este capítulo busca mostrar que as atividades de Relações Públicas, que consistem em fomentar a comunicação entre a organização e seus públicos, podem ser realizadas através da Internet.

O terceiro e último capítulo deste trabalho cita e exemplifica diversas plataformas disponíveis na Internet que podem ser utilizadas para que o profissional de Relações Públicas atinja os públicos organizacionais de forma direta, prática e eficaz, cumprindo os objetivos da organização.

2. A INTERNET NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

O presente capítulo expõe a história da grande rede, desde o seu início na área científica das universidades estadunidenses, até os dias de hoje. Além disso, o capítulo em questão busca, através de embasamento bibliográfico, conceituar importantes termos relacionados à Internet como “Sociedade da Informação” e “Cibercultura”. Desta maneira, é possível entendermos melhor os desdobramentos da Internet e a sua influência na sociedade atual.

Nos dias de hoje, as tecnologias digitais estão presentes na maior parte das atividades econômicas, políticas e sociais. De fato, elas proporcionam mudanças constantes na vida do homem e influenciam diretamente na sua maneira de viver e de enxergar o mundo.

Através da Internet, é possível ler notícias, ver filmes, pagar contas, trabalhar, estudar, manter contato com amigos e parentes, participar de discussões sobre determinados assuntos e realizar uma infinidade de outras atividades. Mas nem sempre a grande rede foi utilizada para fins semelhantes a estes.

A fim de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à antiga URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) durante o período da Guerra Fria, o departamento de defesa dos Estados Unidos criou em 1958 a agência Arpa (*Advanced Research and Projects Agency*) em resposta ao grande passo tecnológico soviético que lançou o primeiro satélite artificial em 1957, intitulado por Sputnik.

A agência Arpa era responsável pela realização de pesquisas avançadas e tinha como principal objetivo a proteção e defesa nacional.

Muitos cientistas e universitários situados em diversas localizações trabalhavam nos mesmos projetos simultaneamente, fato que tornou clara a necessidade da criação de um sistema que pudesse conectar os computadores em rede global, abarcando todos os projetos, e facilitando a comunicação entre os pesquisadores. Além de auxiliar na comunicação entre eles, este sistema deveria

ser seguro o suficiente para que outros governos (como a antiga URSS) não possuíssem acesso aos dados e informações transmitidos pelos pesquisadores.

Assim, segundo Castells (1999 p. 44):

O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pudesse ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas.

Dentro da agência Arpa, Joseph Licklider liderava o departamento IPTO (*Information Processing Techniques Office*), fundado em 1962. Com o objetivo de estimular a pesquisa interativa, Joseph e sua equipe criaram o programa Arpanet (que mais tarde seria conhecido como Internet) através da “comutação de pacote”. Essa tecnologia de transmissão de telecomunicações foi desenvolvida por Paul Baran, em um centro de pesquisas que também prestava serviços para o Pentágono conhecido como *Rand Corporation* (Califórnia), e também por Donald Daves no *British National Physical Laboratory*.

A comutação por pacote foi um projeto que a *Rand Corporation* ofereceu ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos a fim de que a comunicação militar sobrevivesse em caso de um possível ataque nuclear pelo fato de ser descentralizada e flexível. De acordo com Briggs e Burke (2006, p. 301):

Um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, na realidade, até a destruição nuclear de toda a infra-estrutura de comunicações. (BRIGGS; BURKE, 2006, 301).

Em 1969, a Arpanet interligava quatro centros de pesquisas norte-americanos: a Universidade da Califórnia em Los Angeles, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara, o Stanford Reserch Institute e a Universidade de Utah.

No ano de 1971, já havia 15 nós (interligações) na rede, a maioria em centros universitários de pesquisa.

Em 1972, depois de a rede ter passado por atualizações pela BBN, uma firma de engenharia acústica de Boston, foi criado o serviço de e-mail que é muito utilizado até hoje.

Um passo muito importante no desenvolvimento da Arpanet foi a possibilidade de sua conexão com outras redes de comunicação da Arpa, como por exemplo, a PRNET e a SATNET. Estas redes de computadores necessitavam de protocolos padronizados¹, que foram conseguidos em partes, para se comunicarem. No ano de 1973, nascia o projeto de protocolo de transmissão (TCP) desenvolvido pelos pesquisadores Vint Cerf, Gerard Lelann e Robert Metcalfe. Já em 1978, Vint Cerf, Steve Croker e Jon Postel, representantes de alguns centros de computação ligados ao Arpanet, dividiram o protocolo em duas partes, acrescentando o protocolo intranete (IP), dando origem ao protocolo TCP/IP, padrão utilizado pela Internet até os dias atuais.

No ano de 1980, a então *startup* “Microsoft”, liderada por Bill Gates e Paul Allen, cria um sistema operacional chamado MS-DOS. Esse sistema é o alicerce pelo qual os computadores podem funcionar, sendo responsável por gerenciar o hardware do computador, tal como por realizar a ligação entre os hardwares e o os programas.

No ano de 1983, Bill Gates e equipe anunciaram o desenvolvimento do programa *Windows* 1.0, que passou a ser vendido dois anos após seu anúncio. O seu grande diferencial é fundado por ícones, menu suspenso, barras de rolagem e caixas de diálogo, ferramentas as quais facilitaram o uso do computador e também da Internet.

Ainda no ano 1983, preocupado com a segurança nas redes, o Departamento de Defesa criou a MILNET, uma rede independente destinada a fins militares. Assim, a Arpanet tornou-se a ARPA-Internet e passou a ser usada apenas para a realização de pesquisas.

¹ O protocolo especifica o formato dos dados e das confirmações que os dois computadores trocam para oferecer uma transferência confiável e, também, os procedimentos de que se valem os computadores para assegurar que os dados cheguem corretamente. Disponível em http://www.cbpf.br/~sun/pdf/tcp_apres.pdf

No ano seguinte, a *National Science Foundation* (NSF) criou a sua própria rede de comunicação entre computadores, chamada NSFNET e em 1988, passou a usar a ARPA-Internet como *backbone* (rede de transporte caracterizada como estrutura física da rede por onde passam as correntes elétricas compreendidas como sinais).

A Arpanet foi considerada obsoleta em 1990, ano em que foi retirada de operação. A Internet passou então a ser administrada pela NSF que em pouco tempo percebeu a necessidade da grande rede de ser privatizada principalmente devido às telecomunicações que estavam desreguladas.

Ainda na década de 1980, o Departamento de Defesa decidiu comercializar a tecnologia da Internet, inserindo o protocolo TCP/IP nos computadores fabricados nos EUA a partir de então. Assim, em 1990, a maioria dos computadores estadunidenses poderiam se conectar através da Internet e muitas empresas de provedores de serviços começaram a trabalhar em suas próprias redes, estabelecendo portas de comunicação comercial.

O que contribuiu para a formação da Internet que conhecemos hoje foi a tradição de base de computadores em rede. Essa tradição era composta por uma série de projetos e pesquisas, como por exemplo, o (BBS) do final da década de 1970 que consistiu na interconexão de computadores pessoais.

Outro projeto interessante foi o MODEM, programa de 1977 escrito por dois estudantes de Chicago (Ward Christensen e Randy Suess), que permitia a transferência de arquivos entre dois computadores pessoais; no ano seguinte, fizeram outro projeto, o Computer Bulletin Board System, que era capaz de armazenar e repassar mensagens.

Em 1981, Ira Fuschs, na Universidade Municipal de Nova York e Greydan Freeman, em Yale montaram uma rede para usuários da IBM (*International Business Machines*), empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática. Já em 1986, a rede passou a ser aberta a usuários pagantes.

No ano de 1974, o UNIX, sistema operacional desenvolvido pelos laboratórios Bell, foi liberado para universidades (incluindo o seu código-fonte) com permissão para que os estudantes pudessem mudar a fonte, aprendendo rapidamente essa técnica de manipulação. Quatro anos mais tarde, a Bell distribuiu o seu programa (UUCP) para que fosse usado pelos computadores com o objetivo de copiar arquivos de outras máquinas. Em 1979, um grupo de universitários criou um programa que proporcionava comunicação direta entre computadores UNIX. Uma versão recente desse programa foi distribuída gratuitamente em uma conferência que reuniu usuários do UNIX, o que resultou em uma nova rede de computadores, conhecida como *Usenet News*, funcionando fora do *blackbone* do Arpanet.

Meses depois da conferência do UNIX, ocorreu um marco histórico para história da Internet: a *Usenet News* chegou à Universidade da Califórnia em Berkeley, que já era nó da Arpanet. Assim, alguns estudantes de pós-graduação desenvolveram um programa que funcionou como ponte entre as duas redes. Essa junção de redes passou a ser comum, tornando possível a comunicação entre diversas redes de computadores, sendo que muitas delas poderiam usar o mesmo *backbone*. Finalmente, esse conglomerado de redes deu origem à Internet, conhecida como “grande rede”.

Além da ponte entre redes, outros acontecimentos foram importantes para a caracterização da Internet que conhecemos hoje, como por exemplo, “o movimento mente aberta”, que tinha como missão manter abertas todas as informações que envolviam sistemas de softwares.

No ano de 1984, em resposta à decisão da AT&A de reivindicar direitos de propriedade sobre o UNIX, Richard Stallman (programador do MIT) criou a *Free Soft Foundation*, que defendia a *Copyleft*, cláusula na qual qualquer pessoa que utilizasse um software gratuito, dispusesse-o atualizado e melhorado, como retribuição pelo uso.

Inspirado pela cláusula *Copyleft* e pelo UNIX, o estudante Linus Torvalds desenvolveu um sistema operacional que foi distribuído gratuitamente pela Internet e que levava o seu próprio nome: Linux.

Linus tornou-se um sofisticado sistema operacional constantemente aperfeiçoado por milhões de pessoas (usuários comuns e hackers), o que o torna um dos sistemas operacionais mais avançados do planeta.

Além do Linux, outros programas surgiram seguindo o “princípio de fonte aberta” como o *Apache*, programa de servidor de fonte aberta desenvolvido por programadores do UNIX, que rodam parte dos servidores WWW no mundo.

O *World Wide Web* (WWW) é um programa de compartilhamento de informação desenvolvido em 1990 por Tim Berners-Lee, um programador inglês, que trabalhava no Laboratório Europeu para a Física de Partículas. Sua criação foi aprimorada durante anos, dando origem à Internet multimídia que conhecemos hoje.

Esse novo aplicativo foi criado em 1990 no *Centre Européen pour Recherche Nucleaire* (CERN) em Genebra por um grupo comandado por Tim Berners Lee e Robert Cailliau. Esse grupo de cientistas fez a pesquisa baseada na contribuição dos hackers da década de 1990, e não segundo a Arpanet como muitas de outras pesquisas que levaram ao desenvolvimento da Internet. Foi um desses hackers que pensou em uma nova forma de organizar as informações dentro da grande rede chamada de “hipertexto”².

Foi a partir desse trabalho de Ted que a equipe CERN acrescentou novas tecnologias ao mundo da multimídia, a fim de oferecer uma linguagem audiovisual ao WWW.

A equipe de Tim Berners Lee e Robert Cailliau também criou o HTML (*hypertext markup language*) que é basicamente um formato para os documentos em hipertexto. Assim, os computadores poderiam adaptar suas linguagens específicas dentro desse novo formato, acrescentando o HTML ao TCP/IP.

Essa equipe também configurou o HTTP (*hypertext transfer protocol*), protocolo de transferência de hipertexto, para guiar a comunicação entre servidores de WWW e programas navegadores. Assim, padronizaram o formato de endereços, a URL (*uniform resource locator*) que perdura até os dias atuais.

² O hipertexto é, “basicamente um texto não-linear em que o leitor tem a possibilidade de ‘navegar’ a seu gosto” (TOSCA, 1999, p.575).

O software WWW foi distribuído gratuitamente pela Internet e os primeiros sites da WEB foram criados por grandes centros de pesquisas.

O primeiro navegador da Internet que se parece com os de hoje era chamado de Mosaic e foi criado pelo universitário Marc Andressen que decidiu dar à Web uma face gráfica, repleta de elementos de comunicação e criada especialmente para computadores pessoais.

Em 1993, o Mosaic era distribuído gratuitamente por toda a Internet e no ano seguinte, milhões de cópias do programa já estavam em uso.

Andressen foi procurado por Jim Clark, um empresário do Vale do Silício, para darem início a uma nova empresa chamada *Netscape* que desenvolveu e distribuiu comercialmente o primeiro navegador da Internet confiável: o *Netscape Navigator*, lançando em 1994.

Assim, segundo Castells (2006 pág. 89): “Logo surgiram navegadores, ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial”.

2.1. Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura

A associação do termo “Sociedade da Informação” à Internet é comum, uma vez que ela é considerada peça crucial dentro dessa sociedade. Muitas empresas apostam no uso constante de computadores como estratégia competitiva a fim de potencializar e agilizar seus processos e serviços, beneficiando assim os seus diversos públicos. Além disso, é importante frisar que a sociedade está inserida no contexto da Cibercultura, onde existe uma cultura ligada à rede de computadores.

Porém, deve-se dispor certo cuidado ao definir a relação existente entre as tecnologias atuais e a sociedade.

O conceito “Sociedade da Informação” foi produzido pela primeira vez no Japão no contexto do pós-industrialismo a partir da automação industrial, dos

avanços em técnicas de gestão e das investigações sobre o tema, patrocinadas pelo Ministério do Comércio Internacional e Indústria (MITI).

Para os japoneses, a “Sociedade da informação” era marcada pelo uso constante do computador em fábricas, escritórios e na vida cotidiana de cada indivíduo. Uma ferramenta propícia para alcançar mercados internacionais e controlar os escassos recursos naturais japoneses.

Esse conceito logo chamou a atenção dos EUA e da Europa Ocidental que viam na ideia japonesa uma maneira de fortalecerem suas próprias produções até mesmo contra a tomada de seus mercados pelos produtos do Japão.

Na Sociedade em Rede para Castells (1999), o novo meio tecnológico e seus efeitos têm poder de penetrar em todas as atividades humanas, mesmo nas mais simples. Fato que pode causar dependência de seus usuários, que acabam não percebendo que poderiam realizar determinada atividade sem o uso de tecnologias ou que simplesmente não necessitam realizá-la de fato.

Além disso, a lógica dessa sociedade baseada em redes se adapta sem problemas a um ambiente complexo e interativo, o que pode ser considerado uma inovação.

Outra característica dessa sociedade é que nela a tecnologia se entrelaça facilmente às suas mudanças sofridas, como as econômicas e as políticas.

A Sociedade em Rede também abarca a “convergência de tecnologias específicas” (antigas e atuais) para um ambiente de integração entre elas. Por exemplo, nos dias de hoje a televisão complementa o conteúdo da Internet e o contrário também pode ser notado.

Para Castells (1999), a sociedade não determina o curso da tecnologia, pois este caminho é dependente de fatores como criatividade e iniciativa empreendedora, que intervêm diretamente no processo de descoberta científica. Da mesma forma, a tecnologia não determina o corpo social. Apesar disso, ele pode ser considerado sua representação, pois não é possível entendê-lo sem considerar as suas ferramentas tecnológicas.

O autor ainda afirma que embora a sociedade não determine a tecnologia, ela pode reprimir seu desenvolvimento e isso se dá principalmente por intermédio do Estado. Ou ao contrário, através da interferência estatal pode haver uma rápida modernização tecnológica apta a transformar drasticamente o destino do poder militar, das economias ou da vida humana em uma sociedade. Dessa maneira,

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p.26).

Segundo Castells (1999), além de a tecnologia possuir o poder de transformação das sociedades, esta pode interferir diretamente em suas culturas mais profundas e enraizadas.

Para Postaman apud Castells (1999, p.414), “nós não vemos a realidade [...] como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”.

Considerando cultura como sendo, segundo Castells (1999, p.354) “nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos”, pode-se concluir que pelo fato de a cultura ser determinada pela comunicação, as diferentes culturas são transformadas pelo novo sistema tecnológico e continuarão sendo transformadas à medida que os anos passem.

Desta forma, se considerarmos a cultura como sendo o conjunto de hábitos de um determinado povo, percebe-se que esta vem sofrendo mutações, uma vez que a tecnologia está se inserindo cada vez com mais intensidade no cotidiano dos indivíduos, simplificando e transformando atividades frequentes por eles realizadas.

Edward Tylor (1920) apresentou o primeiro conceito etnográfico de cultura, que era por ele explicada como: “um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.

Visto que cultura é um complexo que engloba inúmeros componentes como arte, moral, conhecimentos e hábitos, conclui-se que não se deve generalizar declarando que a cultura pode ser totalmente transformada através das novas tecnologias. Alguns de seus fatores podem sofrer esta transformação enquanto outros não. É possível que o conhecimento e os hábitos de determinada cultura sejam alterados devido à influência tecnológica, bem como, crenças e moral podem não ser afetadas por ela.

Segundo Coutinho (2003), parte da argumentação de Castells (1999) acerca do conceito de “rede”, baseado na ideia de que as novas tecnologias eram responsáveis pelas transformações primordiais da economia e sociedade, pode ser considerada inserida dentro do “determinismo tecnológico” ideia de que as novas tecnologias, isoladamente, são capazes de gerar a mudança na sociedade. O autor ainda afirma que:

[...] sem querer negar a importância e o impacto da convergência das tecnologias de comunicação e informação, ainda estamos longe de poder afirmar com segurança que tais desenvolvimentos poderão causar uma mudança decisiva na estrutura organizacional econômica em um prazo de tempo razoável. Muito mais provável é que, na dinâmica entre os eventos sociais e a tecnologia, esta última continue sendo mais um reflexo ou ferramenta das forças em disputa pela apropriação de parcelas de capital e poder, do que objeto ou mesmo motor das mudanças. (COUTINHO, 2003, p.83)

Assim, é imprescindível o reconhecimento de que as novas tecnologias da comunicação e da informação podem não ser as responsáveis pelas mudanças sociais mais significativas, como as políticas e econômicas, mas podem ser consideradas ferramentas utilizadas pelas forças que disputam capital e poder, como empresas ou até mesmo Estados que competem entre si.

Para o autor, através do crescimento espetacular da Internet e das especulações que ela gerou, criou-se pensamentos envolvendo uma “Nova Economia” e outros conceitos resultantes da “utopia” de uma “Sociedade da informação”.

[...] a internet, uma obscura tecnologia sem muita aplicação no mundo dos excluídos dos cientistas da computação, dos ‘hackers’, e

comunidades da contra cultura, tornou-se a alavanca para a transição para uma nova sociedade – a sociedade em rede – e com ela para uma nova economia (Castells, 2003, p.8)

Apesar de que, nos países mais desenvolvidos, cerca de 50% do investimento em bens de capital correspondem a computadores e seus acessórios, a taxa de produtividade dos trabalhadores no setor de serviços na década de 90 crescia apenas 1,3% por ano, uma porcentagem discreta em relação ao que se esperaria em razão do capital investido em tecnologia. Tal fato comprova o “paradoxo da produtividade”.

Outra questão que Coutinho (2003 p.87) aponta é a “dificuldade de estabelecer claramente o uso da informação como um “recurso”, no sentido econômico do termo”. Assim, não se pode ignorar a existência de certa complexidade em qualificar e quantificar a influência das tecnologias na economia de uma sociedade. Para o autor, a solução para o problema é “examinar o valor da informação em função dos interesses dos consumidores, mas sem definir uma fórmula a priori para quantificar o seu preço”.

Além disso, outro ponto relevante a ser aqui exposto sobre a “Sociedade da Informação” envolve o fato de que ela também pode excluir indivíduos. No Brasil, quase metade (50,8%) da população com mais de 10 anos de idade não possui acesso à Internet segundo pesquisa³ realizada pelo IBGE no dia 27 de setembro de 2013.

Deve-se considerar que parte dos brasileiros que são usuários da Internet acessam muito mais as mídias sociais ou sites de entretenimento do que fóruns de debates, sites do governo, entre outros endereços virtuais considerados mais agregadores à formação do cidadão.

Uma pesquisa⁴ realizada em 2007 pelo Fecomércio-RJ, com 1000 entrevistados por 20 cidades do país, revela que os principais motivos que levam as

³ Disponível em: <http://itweb.com.br/109426/brasil-tem-83-milhoes-de-brasileiros-com-acesso-a-a-internet/>

⁴ Disponível em:

<http://www.fecomerciorj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11475&tpl=printerview&sid=90>

pessoas a usar a Internet são o contato com os amigos (50%) e trabalho (27%). Os tipos de sites mais acessados são redes sociais (61%), de pesquisas (48%), e-mails (34%), de notícias (34%), de diversão (17%) e de serviços (17%). Em relação ao local de acesso, 62% dos internautas informaram que usam a internet em casa, 15% em lan houses, 15% no trabalho e 6% em casas de parentes e/ou amigos.

Apesar da suposta ideia de que a Internet deveria tornar os cidadãos, que possuem acesso a ela, mais críticos por meio das inúmeras informações que a grande rede disponibiliza e pelo fato de ela se tratar de um meio propício para a formação de opiniões e novas ideias, isso parece não ocorrer de fato.

Para Lemos & Costa (2005 p.13), não basta que o indivíduo tenha acesso à Internet para que ele esteja “incluso digitalmente”:

Incluir digitalmente e socialmente deve ser uma ação que ofereça ao indivíduo condições mínimas de autonomia e de habilidade cognitiva para compreender e agir na sociedade informacional contemporânea. Incluir é ter capacidade de livre apropriação dos meios. Trata-se de criar condições para o desenvolvimento de um pensamento crítico, autônomo e criativo em relação às novas tecnologias de comunicação e informação. (LEMOS; COSTA, 2005, p.13)

Desta forma, os indivíduos que compõem a sociedade podem ser classificados em três grandes grupos: aqueles que possuem acesso à Internet e detém o conhecimento necessário para utilizá-la; aqueles que possuem a Internet, porém não sabem como dela usufruir; e por último, o grupo de indivíduos que não têm nenhum contato com a grande rede.

Por outro lado, Castells (2003) afirma que a sociedade em rede possui a sua própria cultura, a qual tem como base a sedimentação social da Internet, que é dividida em quatro grupos: tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empreendedora.

A cultura tecnomeritocrática tem como ideal o princípio de que o progresso humano pode ocorrer através do uso da tecnologia. Esta cultura é formada pela elite científica que desenvolveu a tecnologia da informática.

A cultura hacker também contribuiu muito para o crescimento da grande rede. Esta cultura corresponde ao grupo de programadores que foram responsáveis por inúmeras inovações tecnológicas da Internet.

Por sua vez, a comunitária virtual é composta por todos os usuários da Internet e que são conhecedores, em maior ou menor grau, de seus recursos disponíveis em termos de domínio de programações ou linguagem.

Por último, a cultura empreendedora abarca os capitalistas de alto risco que utilizam a grande rede como mecanismo de geração de riquezas.

Desta forma, para Castells (2003), a rede não é formada apenas por computadores, mas também por pessoas e informações.

Para o autor, a informação possui grande importância nos âmbitos econômicos e sociais. Porém, inserida no contexto da sociedade em rede, a informação pode ser considerada uma força de produção direta no processo capitalista, caracterizando o “informacionalismo”.

Apesar das culturas supracitadas influenciarem diretamente na cultura da Internet, para o autor, o maior propagador da grande rede é o Estado. Isto ocorre quando este atua como incentivador e impulsionador da competitividade entre grandes empresas.

É nesta mesma linha de raciocínio que Lévy (1999) cria os termos “Cibercultura” e “Ciberespaço”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17)

O autor cita as técnicas tecnológicas utilizadas em simples atividades humanas, como cozinhar ou derreter metal com o fogo, que são produzidas através das tecnologias de cada tempo vigente.

As técnicas viriam de outro planeta, do mundo das máquinas, frio, sem emoção, estranho a toda significação e qualquer valor humanos, como uma certa tradição de pensamento tende a sugerir? Parece-me, pelo contrário, que não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas). (LÉVY, 1999, p. 21)

Assim, para Lévy (1999) as técnicas são totalmente desenvolvidas e executadas pelos homens, bem como as ferramentas utilizadas juntamente com essas técnicas, somadas à linguagem e às instituições sociais complexas, constituem a humanidade (termo que também pode ser entendido por sociedade).

Desta forma, pode-se dizer que a tecnologia não é um ser autônomo, independente da sociedade e da cultura. Lévy (1999, p.22) afirma que “a técnica é um ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos...” Sendo assim excluída a hipótese da técnica ser uma “entidade real” que possui vontades reais.

Porém, Lévy afirma que da mesma maneira que não é possível separar o homem dos signos e imagens (por intermédio dos quais o ser humano confere sentido à vida), não se pode desassociar a humanidade do ambiente material (inclusive de sua parte artificial) em que ela se insere, ou das ideias através das quais as técnicas são criadas e utilizadas.

Lévy (1999) supõe que existam três entidades: a sociedade, a cultura e a técnica. Ao invés de se enfatizar o impacto das tecnologias na sociedade e na cultura, pode-se pensar que as tecnologias são efeitos de uma sociedade e de uma cultura. Porém, essa relação apresentada só poderia ser conceitual, uma vez que não há atores ou causas independentes nela inseridos.

Assim sendo, o autor propõe que se pense em grupos reais, por exemplo, as tendências intelectuais retratadas por equipes como departamentos de faculdades e ministérios como atores independentes da tecnologia. Ou se pode imaginar também

que certas forças desejam que a sociedade acredite que determinado problema é técnico, cultural ou econômico. Portanto, as relações verdadeiras são criadas entre a tecnologia e os atores sociais que criam, desenvolvem e utilizam as técnicas e não aquelas que envolvem a tecnologia e a cultura.

Lévy (1998, p.21) também cria o conceito de Inteligência Coletiva: “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

Assim, a Inteligência Coletiva está inserida no contexto de cibercultura, onde a inteligência não é mais imóvel e pertencente apenas a poucos indivíduos, através desse conceito, a mesma torna-se global.

Desta forma, para Simões (2009), pode-se concluir que Lévy possui uma visão mais subjetiva da rede, enquanto Castells, por afirmar que por meio da associação das novas tecnologias e da comunicação surgem redes interativas que transformam a vida humana (1999, p.413), possui uma visão mais objetiva e utilitarista da grande rede.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS EMPRESARIAIS

O presente capítulo expõe as funções das Relações Públicas como profissão, busca conceituar os públicos organizacionais (interno, externo e misto) que são geridos pelas Relações Públicas e, também, trata de explicar a importância dos grupos que constituem esses públicos. Para finalizar, este capítulo pretende demonstrar que as atividades de Relações Públicas, que consistem basicamente em fomentar a comunicação entre a organização e seus públicos, podem ser realizadas através da grande rede.

O profissional de Relações Públicas pode ser considerado completo e versátil, pois tem a capacidade de desenvolver diversas atividades devido aos inúmeros campos de atuação que a profissão engloba. Desta forma, o Relações Públicas pode exercer diferentes ações nas organizações.

Segundo o artigo 3 da Lei 5377/67, que regulamenta a profissão no Brasil, disponível no site da CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), são consideradas atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito a:

- a) informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.
- f) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- g) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- h) à informação e à orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- i) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- j) à consultoria externa de Relações Públicas;
- k) ao planejamento, execução, assessoria e relacionamento com os meios de comunicação em todas as suas modalidades, realizados para que os objetivos previstos nesta lei sejam atingidos;

l) ao planejamento, coordenação e execução de programas de interesse comunitário, de responsabilidade social e cerimonial. (BRASIL, 2003)

Nota-se que cada uma das atividades citadas pela lei traça um caminho para uma das mais importantes e notáveis características da profissão: o poder das Relações Públicas de gerar e alimentar o relacionamento das organizações com os seus diversos públicos. Grunig, Ferrari e França (2003) afirmam que às Relações Públicas cabem: “administrar os relacionamentos de uma organização com seus públicos, com o objetivo de manter um diálogo duradouro e eficaz, que permita a possibilidade de simetria entre os protagonistas de uma determinada ação”.

Logo, as diferentes atividades de Relações Públicas, em geral, têm como objetivo principal promover o bom relacionamento das organizações com os seus públicos. Essa promoção é um fator preponderante para as organizações quando pensamos no seu crescimento e nos seus objetivos alcançados.

3.1. A importância dos públicos empresariais

No atual contexto organizacional, é possível constatar que as empresas são incumbidas de solucionar problemas da sociedade, porém, estas também são as causadoras de parte desses problemas. Desta forma, para Ferrari (2003) as organizações não podem ser consideradas unidades autônomas capazes de alcançar seus objetivos somente com a sua própria força, elas são dependentes de seus públicos, que segundo a autora são:

[...] grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afeta as organizações ou por elas são afetados. Eles são também o objeto das relações públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. (FERRARI, 2003, p.10)

De uma maneira mais compacta, Pinho (2003) define os públicos como sendo todos aqueles grupos de pessoas ou organizações com quem as empresas interagem direta ou indiretamente.

Também chamados de stakeholders (grupos de interesses), o número e o tipo dos públicos de uma empresa podem variar de acordo com suas atividades. Porém, parte deles é comum a diversas empresas como: mídia, empregados, consumidores, acionistas, governo, fornecedores, entre outros.

O relacionamento harmonioso entre as organizações e os seus públicos é de extrema importância para o sucesso organizacional. Para Ferrari (2003 p.1), as organizações:

Têm relacionamentos com indivíduos e grupos que ajudam a estabelecer seus objetivos, definir o que são e o que fazem. Além disso, os públicos podem afetar o sucesso de suas decisões estratégicas. (FERRARI, 2003, p.1)

Assim, segundo a autora, os públicos influenciam no alcance de metas da organização, e ainda possuem expectativas de que a mesma, além de contribuir para que seus interesses sejam contemplados, possa também auxiliá-los na conquista de suas próprias metas.

Além disso, os públicos podem determinar os objetivos da organização, e, desta forma, estes podem comprometer o seu êxito no meio corporativo. Assim, a organização deve saber abordá-los de forma estratégica, criando e alimentando com eles um relacionamento que seja firme, duradouro e para que beneficie ambas as partes.

Segundo a mesma linha de raciocínio, Fortes (2003) afirma que:

Os grupos se voltam às instituições quando divisam que os seus interesses podem ser afetados, estabelecendo os pontos em discordância, e as organizações se dirigem aos grupos por meio do diálogo planejado e permanente, para criar e manter conceitos estáveis que balizem suas metas econômicas e comerciais. (FORTES, 2003, p.71)

Desta maneira, as organizações podem se dirigir aos grupos através de uma ação projetada especificamente para esse fim. Essa ação deve promover o diálogo entre as duas partes, permitindo um ambiente de discussão, através do qual seja

possível pensar em soluções alternativas que contemplem tanto os interesses organizacionais, quanto os de seus públicos. Para Andrade (1993):

[...] as empresas – públicas ou privadas – todas voltadas para o interesse público, necessitam incentivar e dar forma aos seus públicos, facilitando a discussão e fornecendo todas as informações para o bom debate público. (ANDRADE, 1993, p. 15).

As ações realizadas no trabalho de gerenciar a comunicação entre a organização e seus públicos, focando em balancear todos os interesses envolvidos nessa relação, pode ser realizada pela área de Relações Públicas.

Ferrari (2003) reforça a importância dessa relação e certifica que as Relações Públicas contribuem para a sua construção:

Acreditamos que as relações públicas ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam organizações ou podem ser afetados por ela, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional. As relações públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas [...] (FERRARI, 2003, p.2)

Mais convicto do que Ferrari (2003), Fortes (2003) afirma que o trabalho de construção do relacionamento entre as empresas e os seus diversos públicos cabe diretamente ao profissional de Relações Públicas:

Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas. (FORTES, 2003, p.21)

Dessa maneira, conhecer os públicos, sua classificação e o relacionamento da organização com cada um deles é função estratégica das relações públicas. Para

Andrade (1989) apud Fortes (2003), as ações citadas devem constituir o principal objetivo do trabalho desta área da comunicação, uma vez que ela deve auxiliar na questão da preocupação que deve existir, por parte das empresas, em estabelecer um diálogo eficaz e duradouro com os seus públicos, a fim de que seja possível discutir ações a serem tomadas em conjunto, que contemplem ambos os interesses.

Segundo Ferrari (2009), quando o profissional de Relações Públicas analisa os cenários que envolvem as organizações, identifica os seus públicos estratégicos e se dedica para oferecer um cuidado diferenciado a cada um deles, o profissional “age em sintonia com o modelo de gestão organizacional e estabelece simetria no processo comunicacional, pode-se dizer que trabalha de forma a diminuir o risco do surgimento de crises e situações de emergência” (FERRARI, 2009, p.140).

Para isso, é importante ressaltar que “as Relações Públicas constituem uma função administrativa que usa meios de comunicação para atingir os seus propósitos”. (FORTES, 2003, p.164)

Desta forma, o trabalho de Relações Públicas não deve ser considerado apenas inserido na área da Comunicação. Este trabalho deve ser realizado em conjunto com a alta administração, uma vez que, por exemplo: “não se consegue resolver um problema de alto nível de *turnover*⁵, recorrendo a festas, jornal interno e outras técnicas de Relações Públicas, enquanto a política salarial for inadequada”. (ANDRADE apud FORTES, 2003, p.164).

3.2. Formação dos públicos

Para Dozier (1992) apud Fortes (2003), os públicos se formam quando indivíduos que encaram situações semelhantes reconhecem a existência de uma dificuldade e se organizam para agirem a respeito desse problema. Assim, as pessoas só formarão um público quando houver um assunto que seja comum a todas elas. Os públicos podem ser divididos em: latente, informado ou ativo.

⁵ Rotatividade de funcionários.

O público latente refere-se àquele que é formado por pessoas que possuem um problema em comum, mas não o reconhecem. Por sua vez, o público informado é composto por indivíduos que se identificam e possuem um tema em comum. Por último, o público ativo é aquele em que as pessoas nele inseridas se organizam para agir quanto ao assunto em questão.

Porém, é importante ressaltar que, para o autor, o grupo só será considerado efetivamente público se houver um programa de Relações Públicas colocado em prática para esse fim. Por exemplo, os funcionários de uma empresa constituem um grupo e só serão considerados público interno de uma organização depois de serem inseridos em uma ação de Relações Públicas realizada para esse objetivo. Isso ocorre com os demais grupos organizacionais.

Segundo o autor, os públicos de qualquer instituição podem ser classificados de três maneiras distintas: interno, externo e misto. Essas classes limitam o tipo de relação existente entre os públicos e as empresas, porém, não se trata apenas de classificar os públicos mais próximos ou mais distantes fisicamente da organização, o objetivo é categorizar os públicos “conforme a sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino da instituição” (FORTES, 2003, p.71).

3.2.1. Público interno

Para Fortes (2003), o público interno é composto por pessoas que possuem vínculo empregatício com a organização. São eles: alta administração, empregados, familiares de empregados e dependentes e funcionários terceirizados.

O autor define que a administração superior é de grande importância para as Relações Públicas, uma vez que esse público detém a tomada de decisões dentro da organização.

Os colaboradores são aqueles que possuem vínculo empregatício com a empresa. Eles são classificados em funcionários fixos (executivos de áreas, operadores, grupos de escritório, vendedores, etc.), funcionários fixos que prestam

serviços em outras organizações (esses colaboradores se encontram no mesmo nível dos funcionários fixos, porém trabalham no espaço físico dos clientes da organização, como exemplo as consultorias), funcionários de contrato de trabalho temporário (também se encontram no mesmo nível dos funcionários fixos, porém o seu trabalho para a organização possui um tempo pré-determinado) e, por último, estagiários, trainees e bolsistas remunerados pela organização.

O autor também afirma que os funcionários já aposentados e os ex-empregados também são lembrados pelos programas de relacionamento com o público interno empresarial.

Os familiares e dependentes também fazem parte do público interno de uma organização, pois qualquer decisão da empresa quanto aos funcionários pode afetar diretamente seu modo de vida.

Por último, segundo o autor, a classificação dos funcionários terceirizados é um tanto complexa. Isso ocorre porque esse tipo de funcionário se insere no contexto de público interno do fornecedor. Desta forma, apesar de não serem efetivamente parte do público interno da organização, os colaboradores terceirizados representam a empresa da mesma forma que os funcionários convencionais, portanto, “qualquer informação incorreta ou falta de atenção será consignada como falha da empresa, o que pode comprometer o seu conceito” (FORTES, 2003, p. 74). Assim, esse tipo de funcionário deve passar por treinamentos constantes sobre os valores e a cultura da empresa que os recruta.

3.2.2 Público misto

O autor define público misto como aquele que possui características de público interno e externo, ao mesmo tempo. Para a empresa, é necessário manter um bom relacionamento com esse público, pois qualquer parceria desarmoniosa, mesmo constituindo um caso isolado, pode comprometer o sucesso organizacional. Esse público é formado por: investidores, fornecedores, intermediários e cooperados.

Os investidores podem representar quatro classes: acionistas (aqueles que dependem da organização como fonte de lucro e remuneração em relação a um capital investido); parceiros de negócios (são os que fazem parcerias de permutas com a organização, seja ela de materiais, tecnologia, etc.); bancos, grupos financeiros, empresas de crédito (são capazes de render uma linha de investidores se tiverem posições econômicas favoráveis dentro da organização); e por último, provedores, doadores e contribuintes que são considerados investidores mesmo se forem individuais ou institucionais.

Os fornecedores geralmente prestam serviços a muitas empresas diferentes. Fortes (2003) os classifica como:

[...] organizações que providenciam e/ou fornecem matérias-primas, máquinas, equipamentos, transporte, mão-de-obra, de serviços externos e/ou terceirizados, até quando trabalham no mesmo espaço físico da empresa contratante. (FORTES, 2003, p. 75)

Também é possível considerar fornecedores as pessoas físicas que não possuem vínculo empregatício com a empresa como: vendedores, transportadores, fornecedores de produtos ou serviços, etc. As agências de propaganda, de Relações Públicas, consultores, concessionárias de serviços públicos (luz, telefone, internet, água) também se encaixam nessa denominação, pois, são fornecedores de serviços.

O público misto também insere os intermediários, que, segundo o autor, compreendem:

agentes, atacadistas (geral de linha, especializado, marketing direto, despachante, superatacado), casas-comissárias, comissários, consignadores, consórcios, corretores, distribuidores, leiloeiros, representantes comerciais, revendedores e varejo. (FORTES, 2003, p.76).

Essas organizações citadas são responsáveis pela distribuição indireta dos serviços ou produtos da empresa e controlam a maneira e os públicos para quem esses itens são vendidos.

Por fim, o autor cita os Cooperados que são empresas, sociedades ou grupos instituídos por membros de associações econômicas ou sociais que visam o bem comum, como por exemplo, os lojistas de um *shopping center*.

3.2.3 Público externo

O Público externo é composto pelos grupos de indivíduos que possuem qualquer expectativa, em maior ou menor grau, acerca da instituição.

Esse tipo de público é composto por: comunidade, grupos organizados, sindicatos, celebridades, escolas, imprensa, governo, concorrentes e competidores, consumidores e países e grupos internacionais.

A comunidade é um conjunto de pessoas que vivem em uma mesma região e que agem em nome da cooperação e dos interesses comuns.

Para Pinho (2003, p.154), Quanto mais a empresa se comunicar com a comunidade, mais seus membros vão apreciar e reconhecer seu interesse por eles e por seu bem-estar.

Os grupos organizados:

sobressaem-se especialmente nas relações com a comunidade, e são divididos em grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, grupos sociais, religiosos, estudantis, culturais, minorias, organizações não-governamentais e, atualmente, têm grande relevo os formadores de opinião ambiental. (FORTES, 2003, p.78).

Esses grupos são provenientes de outros grupos de interesse (fornecedores, colaboradores, entre outros) e é possível que eles sejam classificados como público externo, uma vez que estes podem fomentar discussões sobre a comunidade que os cercam.

Os sindicatos e entidades representativas correspondem a uma categoria que, segundo Fortes (2003, p.78) engloba: “entidades industriais, empresariais, de negócios, de classe, e profissionais patronais e trabalhistas (associações, federações, confederações, conselhos, ligas, ordens, sindicatos)” de todas as classes inseridas dentro de uma organização, como os empregados, investidores, fornecedores, etc.

As celebridades também podem ser consideradas parte do público externo de uma organização. Essa categoria é representada por artistas, desportistas, intelectuais e profissionais que possuem notoriedade tanto local, regional, nacional ou até mesmo internacional. Também fazem parte desta categoria as empresas ligadas ao ramo de turismo, lazer, moda, etc.

As escolas compreendem instituições públicas e privadas de ensino médio e fundamental, universidades, faculdades, centros de pesquisa, de pós graduação, de tecnologia, entre outros. A comunidade acadêmico-científica também está inserida nessa categoria.

A Imprensa pode ser de massa (jornais, televisão, rádio e revistas), alternativa (um exemplo muito atual é a mídia ninja, utilizada para comentar os protestos no Brasil em 2013) e de mídia virtual das áreas de negócios e publicações (livros de negócios) específicas para o ramo.

O governo constitui os órgãos municipais, estaduais e federais dos três poderes: Executivo (autoridades), Legislativo (autores de projetos na câmara, assembleias e Congresso, lideranças, membros e comissões) e Judiciário (fóruns e tribunais). Essa categoria também abarca as forças armadas e órgãos de fiscalização e arrecadação.

Os concorrentes e competidores são as organizações que atuam de forma competitiva no mesmo segmento, aspirando objetivos semelhantes.

Já os consumidores são os que consomem produtos e serviços. Eles são essenciais para a sobrevivência das organizações que têm como meta o lucro. São também consumidores:

Alunos ou ex-alunos de escolas ou universidades, pais de alunos, estudantes em perspectiva; sócios de clubes de lazer ou esportivos, de associações culturais, de um partido político, de um sindicato ou conselho profissional; fiéis de religiões e credos, e demais grupos afigurados que constituem, para a instituição considerada, o foco primordial das atividades por elas desenvolvidas. (FORTES, 2003, p.80)

Por fim, o público externo também é formado pelos países e grupos internacionais. Quanto aos poderes públicos, autoridades políticas e empresariais de outros países, estes estão inseridos no público externo das organizações, porém, vale ressaltar que eles podem ser divididos novamente em público interno, misto ou externo, dependendo do tipo de relação existente entre eles e a organização.

Além dos três tipos de públicos já citados (interno, misto e externo), existe também o Público em potencial. Esse tipo de público abrange indivíduos ou grupos que possuem pouca ou nenhuma expectativa com relação à organização. Para Fortes (2003), esse público se encontra além do público externo, é um grupo de pessoas que a empresa ainda não conhece.

Desta forma, essas pessoas podem procurar a organização por razões eventuais e mesmo que o contato inicial com a organização seja tênue, o mesmo pode se tornar firme e duradouro, através de fatores como: bom atendimento, qualidade, preço justo, transparência, entre outros.

3.3. Relações Públicas e Internet

Muitos fatores podem interferir negativamente na imagem de uma empresa: disputas trabalhistas, produtos estragados, acidentes ecológicos, entre outros. Desta forma, é importante que o profissional de Relações Públicas trabalhe a imagem da empresa perante os seus diversos públicos para que os seus diversificados interesses não prejudiquem os objetivos e metas empresariais.

A empresa deve conhecer profundamente todos os seus públicos: interno, externo e misto. Porém, pode haver níveis de dificuldades diferentes para que o conhecimento de cada tipo de público ocorra. Para Pinho (2003), pelo contato direto que existe entre as organizações e seus públicos, identificá-los não constitui uma tarefa tão árdua quanto conhecê-los mais profundamente, principalmente quando se diz respeito ao público externo. Desta forma, esse trabalho deve ser feito por meio de pesquisas de opinião pública e outras ferramentas. Após isso, a organização deve criar estratégias para corrigir as objeções encontradas e a Internet pode ser utilizada nesse contexto, pelo fato de ser um canal de mensagens eficaz que atinge os públicos-alvo desta comunicação.

Assim, é necessário que a empresa esteja em perfeita harmonia com os seus públicos e, nesse contexto, a Internet pode ser um mecanismo de grande auxílio para essa finalidade por se tratar de um importante canal para que as relações públicas possam influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições.

Os próprios sites das empresas são vistos como ferramenta de Relações Públicas uma vez que neles podemos encontrar as informações sobre as empresas. Segundo Pinho (2003), os sites podem ser considerados: “uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos (das empresas) do relacionamento com diferentes públicos que as constituem ou que com elas (empresas) se relacionam e interagem” (PINHO, 2003, p.17).

O autor também afirma que o objetivo desses sites, diferentes dos sites de E-commerce, não é vender, mas sim estabelecer um relacionamento com o cliente.

A Internet possui muitas diferenças se comparada às mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista). Para que ela seja eficaz como ferramenta de Relações Públicas, é necessário entender bem essas diferenças. Para Pinho (2003), elas estão presentes em aspectos como: Não-linearidade, Fisiologia, Instantaneidade, Dirigibilidade, Qualificação, Custos de produção e de veiculação, Interatividade, Pessoalidade, Acessibilidade e Receptor ativo.

A Não-linearidade na Internet acontece por meio dos hipertextos, através dos quais o leitor faz o seu próprio caminho de leitura, diferente de um documento impresso em papel, onde o leitor é levado a começar a ler da parte superior até a inferior, do lado esquerdo para o direito. Assim, essa característica da Internet permite que o leitor acumule conhecimento segundo o seu próprio interesse em determinado assunto.

Quanto à Fisiologia da Internet, é possível afirmar que a luz do computador e o papel tratam a visão humana de formas diferentes. Quando fixos a telas de computadores, os olhos piscam menos que as 16 vezes por minuto quando estão relaxados lendo um livro, por exemplo. Esse fato pode levar à fadiga da visão e também a dores de cabeça. Outro fator que o autor cita é que, quando as pessoas leem um papel, elas ajustam a distância do documento com relação aos olhos. Desta maneira, os olhos humanos não necessitam se ajustar ao tamanho e tipo de letra do documento, como acontece no computador. Isso faz com que os indivíduos que leem textos na tela de um computador realizem essa ação mais devagar. É por isso que os textos disponibilizados nesse instrumento devem ser mais curtos que os impressos.

A Instantaneidade é um fator que favorece a Internet com relação à televisão, ao rádio, ao jornal e às revistas. Enquanto essas mídias tradicionais carecem de processos de produção como a edição, revisão e impressão; a Internet pode ser muito mais rápida na propagação de notícias tanto em sites de notícias, quanto nas mídias sociais.

A Dirigibilidade na Internet acontece diferente dos veículos de mídia impressa e de mídia eletrônica. Nesses veículos, algumas informações podem não ser

propagadas, enquanto na Internet, elas podem ser dirigidas para a audiência sem qualquer tipo de filtro. Outro fator é que, através da Internet, determinada informação pode ser dirigida apenas a consumidores para determinadas empresas, regiões, nações, etc.

A Qualificação da Internet ocorre pelo fato de ela apresentar: “um público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e perfil ocupacional em que predominam as posições de empresário, executivo e autônomo” (PINHO, 2003, p.30). Segundo o autor, devido a essas características, os indivíduos que acessam a grande rede devem merecer a atenção do profissional de Relações Públicas, uma vez que estes são considerados formadores de opinião.

Sobre os Custos de produção e de veiculação, é possível afirmar que produzir e veicular programas e comerciais nos canais da mídia tradicional é muito mais caro se comparados à Internet. Como solução, muitas marcas utilizam o Marketing de Guerrilha⁶, através do qual simples ações de comunicação se tornam muito comentadas na Internet e no dia a dia dos indivíduos. Além disso, essas ações podem ser muito mais baratas se comparadas àquelas veiculadas nos meios tradicionais.

A Interatividade é uma característica peculiar da Internet. De acordo com Pinho (2003), na rádio ou na televisão o máximo de interatividade que pode ocorrer é a audiência trocar de canal ou de estação. Atualmente, muitos programas, tanto de rádio quanto de televisão, atendem ligações de pessoas da sua audiência ao vivo, ou recebem esses indivíduos em seus estúdios, gerando uma maior interatividade com eles, porém, muito mais limitada se comparada àquela oferecida pela grande rede. Isso ocorre pelo fato de as mídias tradicionais se tratarem de veículos de mão única. Na Internet, essa dinâmica é diferente pelo fato de a grande rede permitir que a audiência participe ativamente de mídias sociais, de grupos de discussão, de blogs, entre outras ferramentas. Desta maneira, na grande rede, as marcas não

⁶ Para Dorrian & Lucas (2006), esse tipo de propaganda consiste em “comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado”.

direcionam mensagens de mão única para a sua audiência, mas sim, podem promover um diálogo com ela.

A Pessoalidade na grande rede acontece em conjunto com a sua Interatividade. Isso ocorre porque cada um interage com a Internet de maneira individual e, por isso, merece tratamento individualizado, e não um tratamento de massa como nas mídias tradicionais.

Quanto à Acessibilidade, sabe-se que a Internet disponibiliza o seu conteúdo a todo tempo. Pode-se ter acesso à grande rede a qualquer horário, em qualquer dia da semana.

Por último, para Pinho (2003), a Internet é um Receptor ativo, pois nela as empresas possuem chances iguais de atingir a mesma audiência, diferente da televisão ou rádio, onde apenas anunciantes com altas verbas disponíveis para a publicidade podem atingir grande parte de seus consumidores ou seu público em potencial. Apesar desse argumento do autor, sabe-se que cada vez mais a Internet vem se tornando um meio de disputas publicitárias através de ferramentas como Google Ads (anúncios do Google), anúncios no Facebook etc.

Apesar de grande parte dos aspectos supracitados da Internet favorecerem a grande rede em detrimento das mídias convencionais, é necessário frisar que: “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” (TERRA, 2005, p.5).

Desta forma, apesar de as Relações Públicas poderem utilizar as ferramentas disponíveis na grande rede a fim de manter a comunicação da organização com alguns de seus públicos, é necessário lembrar que a Internet não deve ser a única responsável por essa comunicação. A grande rede pode não alcançar todos os

públicos, pois nem todos os indivíduos que a cercam possuem acesso a Internet, e muitas vezes, pode ser complexa para alguns deles. Assim, para aqueles que estão mais aptos a utilizá-la, a rede serve como complemento a mídias tradicionais e deve ser aliada a outros tipos de mecanismos como, por exemplo, a própria conversa presencial, para atingirem de forma eficiente e eficaz os públicos organizacionais.

Ainda assim, é possível a reflexão de que as ferramentas disponíveis na Internet podem contribuir para o trabalho das Relações Públicas.

Desta maneira, é possível relacionar os públicos organizacionais às ferramentas da Internet que podem ser utilizadas para alcançá-los. Pinho (2003) e Terra (2005) fazem essa relação com a contribuição da experiência vivida por nós sobre a relação da grande rede com os públicos organizacionais.

Segundo Pinho (2003), a fim de manter o relacionamento com os colaboradores, é frequente a organização utilizar cartas, newsletters, quadro de avisos e manuais de emprego. Atualmente, a grande tendência é a utilização de Intranets. Para Terra (2005), além das Intranets, através da Internet é possível manter um veículo de comunicação interna virtual (como jornal interno), transmitir vídeos de eventos ou mensagens dos executivos da organização, divulgar eventos e ações de endomarketing, blogs empresariais voltados especificamente para esse público, entre outras ações.

Para Pinho (2003), em relação aos consumidores, o SAC pode ser utilizado para ouvir reclamações dos clientes, bem como orientá-los acerca de determinado assunto. Terra (2005) possui uma visão semelhante quanto às ferramentas que as relações públicas podem utilizar para estabelecer um relacionamento com os consumidores de uma organização. Porém, a autora complementa seu raciocínio com outros serviços encontrados na Internet:

Os consumidores podem ser atendidos por sites institucionais, podem conhecer lançamentos através de hotspots 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. (TERRA, 2005, p.6)

É importante ressaltar que, atualmente, é comum as empresas disponibilizarem SACs online, tanto em seus sites, quanto em suas páginas nas mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Quanto aos investidores e comunidades financeiras em geral, os dois autores afirmam que, para esse público específico, é necessário que a empresa divulgue relatórios, balanços anuais e dados que podem ser tanto disponíveis no site da organização quanto em alguma área restrita na grande rede. Além disso, através da Internet, a empresa pode realizar webconferências com esse tipo de público.

Para Pinho (2003), a relação de uma comunidade com a empresa é baseada no trabalho social realizado pela última para beneficiar a primeira. Este trabalho pode ser divulgado na Internet, tanto para a comunidade participante, quanto para os outros públicos da organização, a fim de que estes tomem conhecimento desta relação. Terra cita muitas ações que a empresa pode realizar através da Internet para atingir esse público:

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. (TERRA, 2005, p.6)

Segundo Pinho, fornecedores e distribuidores devem conhecer a política e programas da empresa, para isso, algumas empresas já utilizam uma Extranet específico para eles. Terra (2005) afirma que através da Extranet, poder haver importantes trocas de informação entre a empresa e esse público. Além disso, nela podem ser disponibilizados materiais de ponto de venda e campanhas de marketing, de promoção e incentivo, facilitando, assim a comunicação entre a empresa e os distribuidores e fornecedores.

A empresa deve ter uma boa imagem aos olhos do público formado por governo e legisladores, pois podem ser feitas leis que prejudiquem os negócios da empresa. Desta forma, Pinho (2003) considera que:

As relações com o governo consistem no desenvolvimento de um relacionamento positivo com as autoridades municipais, estaduais e federais. A criação de uma imagem positiva da empresa é importante porque em todos esses níveis podem ser implementadas leis que afetem os negócios da companhia. Outra prática comum é informar o público em geral de certas questões políticas e legais enfrentadas pela organização para que seus componentes ajudem a influenciar a opinião e o voto dos representantes governamentais. (PINHO, 2003, p.16)

Já para Terra (2005), a organização pode manter o relacionamento com o público formado pelo governo e legisladores através de correio eletrônico, site institucional, messengers, etc.

O fato de a empresa possuir uma relação harmoniosa com a imprensa é de extrema importância para qualquer plano de Relações Públicas. Isso ocorre porque, de acordo com Pinho (2003), esse público desenvolve a imagem corporativa através da credibilidade e confiança das informações as quais veicula. Para o autor, em um site empresarial, deve haver um espaço direcionado à imprensa sempre atualizado para que seja uma fonte de informação para os repórteres. O correio eletrônico também tem grande importância nesse quesito, uma vez que comunicados e *press releases* podem ser enviados aos repórteres de forma muito mais prática.

Já para Terra, o público organizacional que abrange jornalistas e formadores de opinião pode ser atingido através de “hotsites, salas de imprensa, newsletters eletrônicas, indicação de fontes pela rede, envio de sugestões de pauta, calendário de eventos e coletivas” (TERRA, 2005, P.6).

Desse modo, muitas das ferramentas disponibilizadas pela Internet podem contribuir para o relacionamento entre as organizações e os seus diversos públicos. Para isso, é necessário que se conheça bem essas ferramentas.

4. AS PLATAFORMAS DA INTERNET EM FAVOR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A Internet está cada vez mais sendo reconhecida como uma potente ferramenta capaz de facilitar a comunicação das empresas com os seus diversos públicos, tornando-se não só uma ferramenta de Relações Públicas, como também de Marketing, Publicidade e até mesmo de Recursos Humanos.

Hoje, numerosas atividades de marketing, de comunicação e informação são desenvolvidas com sucesso na internet, como as vendas, a publicidade, as relações públicas, a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor e a assistência técnica. (PINHO, 2003, p. 7)

Conhecidos os públicos de Relações Públicas e os grupos que os formam, este capítulo trata de apontar ferramentas disponíveis na Internet que atualmente podem ser utilizadas pelas empresas para atingirem os seus públicos a favor das Relações Públicas. Esse apontamento ocorre através de embasamento bibliográfico aliado a percepções sobre as ferramentas, bem como a exemplos práticos de cada ferramenta citada.

É importante ressaltar que as ferramentas aqui apontadas foram escolhidas de acordo com a sua relevância para a comunicação empresarial nos dias de hoje. Muitas outras ferramentas da Internet já foram utilizadas para fomentar a comunicação da organização com os seus públicos, porém, hoje já podem ser consideradas ultrapassadas.

4.1. Intranet

Segundo Terra (2005 p. 8), a Intranet é “[...] uma rede interna interligada e exclusiva dos membros de uma organização”. A Intranet é muito utilizada pelas organizações como ferramenta de comunicação interna, pois nela podem ser

encontrados documentos e informações relevantes para os colaboradores organizacionais.

A Intranet está ligada à rede TCP/IP e funciona como uma rede privada, assim, ela não está conectada à Internet. Apesar disso, essa plataforma utiliza os mesmos padrões de comunicação, bem como as mesmas ferramentas disponíveis pela grande rede com o objetivo de oferecer informações aos seus usuários.

Na Intranet, a organização pode disponibilizar relatórios sobre a empresa, publicar notícias, fornecer informações relevantes para os seus funcionários e disponibilizar itens como: calendário de aniversário, área para fotos de eventos da organização, inscrições para cursos, acesso ao correio eletrônico etc.

Para Sandi apud Terra (2002, p.5):

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. (SANDI ANO, p.9 apud TERRA, 2002, p.5):

Além disso, a Intranet também é uma ferramenta que pode ser utilizada pelo RH das empresas, através da qual essa área é capaz de incitar os colaboradores a participarem de cursos para o aprimoramento de seu desempenho laboral, bem como fomentar um ambiente saudável de convivência e colaboração entre eles.

Para Sherwin & Avila (1999) apud Pinho (2003), a organização enxerga muitas vantagens ao utilizar o serviço de Intranet em relação à comunicação comum feita através de papel. Essas vantagens são: maior segurança, maior largura de banda larga, melhoria nas comunicações internas, atualidade das informações, redução dos custos e maior participação.

Quanto à segurança, a Intranet oferece mais sigilo comparado aos documentos impressos com relação a informações importantes sobre a empresa, como relatórios e pesquisas. Pinho (2003 p.24) afirma que “a circulação de versões

impressas desses documentos aumenta o risco de suas informações vazarem”. Outro ponto interessante sobre a segurança da Intranet é que o usuário necessita de senha para acessá-la. Além disso, dependendo da área de atuação empresarial de cada usuário, ele tem o direito de acessar mais ou menos conteúdos.

Em relação a maior largura da banda, comparada à Internet, pode-se navegar na Intranet com mais rapidez, isso porque o padrão Ethernet disponibiliza alta velocidade para a conexão de redes locais (como é o caso da Intranet). Dessa forma, a Intranet pode ser mais interessante para os funcionários de uma empresa do que a própria Internet, podendo lhes disponibilizar até mesmo treinamentos online sem lentidões ou interrupções.

A Intranet pode oferecer melhoria nas comunicações internas, pois essa ferramenta proporciona uma comunicação mais rápida e clara entre os funcionários, fato que colabora diretamente em suas performances empresariais.

Além disso, essa plataforma trabalha com atualização de informações. Isso ocorre porque na Intranet as informações podem ser atualizadas e acessadas a qualquer instante.

Sobre a redução dos custos de distribuição, desenvolver uma Intranet para uma organização pode ser uma ação bem custosa, porém, se considerados os gastos em impressão de newsletters, jornais internos, listas de telefones internos, entre outros instrumentos de Comunicação, o desenvolvimento desta ferramenta será compensador.

Por último, a Intranet oferece maior participação dos funcionários no cotidiano empresarial. Para que isso ocorra, ela não deve ser vista como uma ferramenta de comunicação unilateral utilizada pela gerência para comunicar os colaboradores sobre assuntos da empresa. A Intranet deve ser utilizada como um meio interativo no qual os colaboradores possam trocar informações entre si. “Assim, cada departamento deve ter seu próprio site para apresentar e divulgar entre os empregados e contribuir para aumentar a participação, fortalecer a cultura corporativa e aumentar a moral” (PINHO, 2003, p. 26).

Como exemplo, a Intranet da Globo Minas (figura 1) oferece campos para os jornais do dia, calendário de aniversários, notícias, sendo fonte de informação e integração dos funcionários.

ILUSTRAÇÃO 1 – Intranet do Globo Minas



Fonte: <http://www.bhtec.com.br/Blog/2/blog.aspx?Categoria=67&Ultimos=true>. Disponível em: 20 jan.2014

4.2. Extranet

A Extranet é uma ferramenta utilizada pelas Relações Públicas para promover a comunicação entre a organização e o seu público misto (distribuidores, fornecedores, revendedores, acionistas, franquias).

Essa plataforma dispõe aos parceiros da organização informações relevantes acerca de produtos em estoque, manuais dos produtos e serviços, relatórios etc.

A seguir segue o exemplo da Extranet da Giraffas (rede de restaurantes) direcionada para franquias:

ILUSTRAÇÃO 2 – Extranet do Giraffas

The screenshot shows the 'EXTRANET DO GIRAFFAS' interface. At the top, there is a user profile for 'Jones Gracia' with the role 'COORDENADOR DE PROJETO'. The main header features the Giraffas logo and the tagline 'O canal de comunicação da Rede Giraffas'. Below this, there are navigation links for 'SITE DO GIRAFFAS', 'DEGUST', 'GIRAFFONE', 'E-SUPRI', and 'WEBMAIL'. A search bar is located on the right side of the header. The main content area is titled 'COMUNICADOS' and displays a list of news items. The left sidebar contains several navigation menus: 'ORIENTE-SE' (HOME), 'COMUNICADOS' (Receber), 'IMPrensa', 'RESULTADOS' (Por Restaurante, Por Comunicado, Por Usuário), 'BIBLIOTECA', 'PASTAS DE RESTAURANTES', 'GESTÃO ESTRATÉGICA' (Objetivo (OE), Ação, Sub Ação, Cad. Realização, Alt. Realização), 'PROJETO RESTAURANTE' (Cadastrar, Alterar, Visualizar), and 'FÓRUM'. The footer includes copyright information for 2012 and version details.

Fonte: <http://www.lm.art.br/2013/giraportal-2011/>. Disponível em: 20 jan.2014

A Extranet da rede de restaurantes Giraffas disponibiliza comunicados, notícias, resultados dos funcionários e restaurantes, entre outras opções.

4.3. Correio Eletrônico

Segundo Pinho (2003), o correio Eletrônico é a ferramenta mais antiga disponibilizada pela grande rede. Essa ferramenta permite a troca de mensagens com pessoas no mundo inteiro sem nenhum custo financeiro, basta o indivíduo estar

conectado à Internet e possuir uma conta de e-mail em algum provedor gratuito como: *Hotmail, Yahoo, Gmail* etc.

Esses provedores armazenam os e-mails (mensagens) recebidos, formando um banco de informações.

De acordo com Pinho (2003), “um endereço de e-mail consiste em duas partes separadas pelo símbolo @ (arroba), como no exemplo: sampaio@abc.com.br”.

Assim, a primeira parte corresponde ao nome, apelido ou algo que represente o dono da conta, já a segunda parte do e-mail se refere ao domínio, responsável pela localização da conta de e-mail na Internet. O nome do domínio pode ser o mesmo do provedor da conta, ou também o nome da organização a qual a conta pertence. Os sufixos ao final do e-mail correspondem à localização do domínio, por exemplo, o “br” corresponde a domínios brasileiros.

Hoje em dia, possuir um domínio de e-mail empresarial que leve o nome da empresa é de extrema importância para a sua imagem, transparecendo credibilidade e profissionalismo. Esse tipo de e-mail, ao invés de levar o nome de cada funcionário, pode receber o nome de uma área da empresa, como por exemplo: atendimento@zrmidia.com.br (nome da área da empresa@empresa.com.br).

Segundo Pinho (2003 p. 44), “os elementos básicos de uma mensagem de correio eletrônico são o remetente, o destinatário, o assunto e as eventuais cópias que serão enviadas a outras pessoas”. Dessa maneira, o autor define os elementos “From, To, Subject, Cc e Bcc” da seguinte forma:

From: corresponde ao endereço eletrônico de e-mail de quem envia a mensagem.

To: corresponde ao endereço eletrônico de e-mail de quem recebe a mensagem.

Subject: é o assunto do e-mail que deve ser informativo (“Relatório semanal”) e nunca genérico (“Para o seu conhecimento”).

Cc: corresponde à “cópia de carbono” e indica que uma terceira pessoa receberá também o e-mail que pode ser de seu interesse.

Bcc: do inglês “blind carbono copy”, permite o envio do e-mail a diversas pessoas que não saberão que outras pessoas também a receberam.

Além de mensagens escritas, os correios eletrônicos permitem que sejam anexados arquivos de vídeo, imagens, sons e até programas inteiros.

Essa ferramenta muito pode contribuir para as atividades de Relações Públicas dentro das organizações. Para Pinho:

Nas empresas, o correio eletrônico deixou de ser um recurso opcional de aumento de produtividade para tornar-se simplesmente obrigatório. Por ser uma potente e versátil ferramenta para praticar a comunicação em duas mãos, ele é também um dos mais novos e promissores instrumentos de relações públicas. (PINHO, 2003, p.44)

Desta maneira, o correio eletrônico pode auxiliar as relações públicas de uma organização a atingir seus públicos (tanto interno, externo ou misto) de forma dirigida.

Para Pinho (2003), a comunicação feita através de e-mails funciona melhor quando eles forem enviados aos indivíduos com quem a organização já teve um contato anterior ou com aqueles que concordaram em recebê-los.

As mensagens de e-mail enviadas de forma massiva para endereços desconhecidos podem ser um incômodo para os destinatários, sendo consideradas *Spam*⁷.

Através do uso de e-mail, as empresas podem engajar um assunto importante e pessoal com o governo, com a imprensa, com os seus consumidores e com outros diversos grupos. Além disso, no âmbito mais coletivo, a organização pode enviar por e-mail: press releases, newsletters e e-mail marketing.

⁷ Mensagem comercial não solicitada.

Press releases

O *press release* é “uma nota ou comunicado em forma jornalística, acompanhado muitas vezes de fotos de qualidade, e produzido pela própria fonte (no caso da empresa) [...]”. (PINHO, 1990, p.78).

Para Pinho (2003), esse documento enviado por e-mail deve ser dirigido a um grupo selecionado de pessoas que possuem interesse no seu assunto. Esse grupo de pessoas pode englobar clientes comuns, que manifestaram interesse em receber o *press release*, ou a imprensa que pode ou não publicar o assunto tratado no documento.

Ao desenvolver um *press release*, o profissional de Relações Públicas deve ter alguns cuidados como: ser cauteloso com a gramática e a ortografia do texto, não incomodar os repórteres e editores com cobranças acerca da publicação do conteúdo do *press release* e nunca mandar mais de uma cópia do documento para alguém. (PINHO, 2003, p.52).

Como exemplo, o *press release* abaixo da empresa Mercedes Benz poderia ser enviado por e-mail:

ILUSTRAÇÃO 3 – Newsletter Mercedes Benz



Accelo

Informação à Imprensa

Mais modernos e econômicos, caminhões leves Accelo da Mercedes-Benz oferecem maior capacidade de carga

Data:
23 de outubro de 2011

- Novos leves Accelo destacam-se pela modernidade e conforto, com a superior durabilidade e resistência dos caminhões Mercedes-Benz
- Accelo 815 é o novo "Mercedinho", modelo para até 8 toneladas de PBT que dá sequência a uma trajetória de 40 anos de sucesso dos caminhões leves da marca no Brasil
- Accelo 1016 marca a estreia da Mercedes-Benz na faixa de 10 toneladas de PBT e oferece a maior capacidade de carga do segmento
- Design moderno e arrojado do novo Accelo realça a imagem de robustez do caminhão
- Linha Accelo recebe motorização com avançada tecnologia BlueTec 5, que atende ao PROCONVE P-7 e oferece também mais economia de combustível, até 6%
- Com mais potência e torque, novos caminhões leves oferecem melhor desempenho e maior agilidade no transporte de cargas

Com o novo "Mercedinho" Accelo 815 e com o Accelo 1016, a Mercedes-Benz lança sua linha de caminhões leves para 2012. Estes caminhões são destaque no estande da marca na 18ª Fenatran – Salão Internacional do Transporte. Maior feira do setor no Brasil e na América Latina, o evento será realizado, de 24 a 28 de outubro, no Parque de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

Logo à primeira vista, destaca-se o design moderno e arrojado da cabina

Comunicação Corporativa - Mercedes-Benz do Brasil
Mercedes-Benz – Uma marca da Daimler AG

Fonte: <http://www.docstoc.com/docs/116829335/press-release-Fenatran-Accelo>. Disponível em: 20 jan.2014

Newsletters por e-mail

A tradução literal da palavra newsletter seria boletim de novidades [...], portanto, a newsletter é uma comunicação regular e periódica enviada para os clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre o assunto específico e também ofertas de produtos e serviços. (FELIPINI, 2013, p. 14)

De acordo com Pinho (1990), essa ferramenta pode ser utilizada para a comunicação com um ou vários públicos de uma empresa, tendo como principal finalidade comunicar assuntos urgentes através de pequenos artigos.

Desta maneira, esses documentos podem ser enviados tanto para aqueles que demonstram interesse em recebê-los, através da realização de cadastro no site da empresa, tanto para o público interno da organização, a fim de que este público esteja ciente das notícias da empresa.

Atualmente, as newsletters por e-mail são muito usadas para enviar aos consumidores e clientes em potencial, que realizaram o seu cadastro no site da empresa, novidades sobre produtos, dicas e até mesmo ofertas, perdendo um pouco esse caráter de informar assuntos urgentes como Pinho (1990) cita.

Muitos sites atraem internautas⁸ com a finalidade de fazerem cadastros para recebimento de newsletters utilizando frases como: “faça o seu cadastro e seja vip” ou “faça o seu cadastro e receba mais ofertas”. Em alguns casos, as empresas passam a enviar esses documentos para aqueles que fizeram alguma compra em seu site, sem perguntar a eles se desejam ou não recebê-los.

Segue a seguir um exemplo de newsletter mensal enviada pela empresa Babbel Idiomas para a autora deste trabalho.

⁸ Pessoas que utilizam a Internet.

ILUSTRAÇÃO 4 – Newsletter Babbel Idiomas⁹

Olá Fernanda Aquiar Bispo,

hoje, nós vamos apresentar a você o time que está por trás da Babbel e compartilhar algumas curiosidades sobre o mundo dos idiomas. Além disso, eu tenho uma nova dica de estudo para você.

E não esqueça: Nosso especial de setembro vai até somente segunda. Adquirá agora sua assinatura de 3 meses e ganhe mais 3 meses de presente.

Aqui você pode saber mais »

Divirta-se, aprendendo idiomas!
Lisa do Time Babbel

Babbel Backstage



Tudo o que você vê de Babbel - o site, os aplicativos, vídeos do YouTube, propagandas e, claro, também essa newsletter - é desenvolvido pelas nossas cabeças criativas, os designers gráficos.

O diretor artístico Ray é responsável pela imagem geral e descreve a filosofia do design da seguinte forma: "Nós tentamos sempre **melhorar a interação visual** com os nossos usuários. Desde a experiência do usuário com o produto até os emails das campanhas promocionais. Nosso objetivo é criar o **produto para aprendizado com o visual mais arrojado** do mercado."

Dicas de estudo da Lisa



Cada um tem a sua maneira de estudar. Mas existem muitas possibilidades que podem também ajudar você a alcançar seu objetivo mais rápido.

Minha dica: a melhor forma de aprender idiomas é com passos curtos. **Estudar 10 minutos diariamente é melhor do que 2 horas sem pausa uma vez por semana.** O bom é que as lições da Babbel raramente duram mais de 10 minutos! Você vai perceber logo como você fica cada vez mais seguro.



Curiosidades

Estima-se que existem cerca de **7.000 idiomas** no mundo. Entretanto, 90% deles são falados por menos de 100.000 pessoas. E 46 são falados até por somente uma única pessoa!

Você gostou desta newsletter?

Sim Mais ou menos Não muito

⁹ BABELL IDIOMAS. Sua newsletter de setembro. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <bispo.fernanda@hotmail.com> 26/09/2013

E-mail Marketing

Uma das ferramentas presentes na Internet muito utilizada pelas empresas com o objetivo de alcançarem os seus consumidores e clientes em potencial é o E-mail Marketing.

Segundo Assis (2003), “E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamento com os clientes e melhorar a imagem de marca da empresa” (ASSIS, 2003, p.11). Desta forma, essa plataforma reúne propósitos de Marketing, Publicidade e de Relações Públicas.

O e-mail marketing consiste em enviar para o e-mail de consumidores e clientes em potencial: ofertas, promoções, informações sobre os produtos etc. Assim, o objetivo dessa plataforma é levar o remetente a consumir os produtos ou serviços da empresa.

Essa ferramenta é mais barata que muitos tipos de abordagens ao consumidor realizadas por veículos tradicionais, como por exemplo, a mala direta. Para Assis (2003), “são fatos importantes para esta conclusão: custo por consumidor, custos de produção e criação, rapidez de execução, rapidez e precisão na apresentação dos resultados” (ASSIS, 2003, p.21).

Muitas empresas confundem newsletters e e-mail Marketing. Assis (2003) diferencia essas duas ferramentas disponibilizadas na Internet:

As newsletters são diferentes do e-mail de relacionamento com o cliente, pois seguem um cronograma de envio previamente definido e têm algum tipo de conteúdo editorial. Este conteúdo pode ser formado por dicas para melhorar o uso de produtos/serviços, notícias sobre a empresa, seu ramo e a comunidade onde atua ou ainda dando dicas para melhorar o serviço ao consumidor. (ASSIS, 2003, p.38)

Segundo o autor, o uso do E-mail Marketing possui excelente custo-benefício e é muito rentável para as empresas. Esse fato tem sido observado por meio do “retorno do investimento (ROI), curto prazo de execução e rápido retorno para empresas focadas em adquirir e reter clientes” (Assis, 2003, p.18).

O e-mail marketing deve ser enviado aos indivíduos mediante sua autorização prévia, a fim de que não seja caracterizado como Spam. O estudo realizado pela IMT Strategies citado por Assis (2003) conclui que o e-mail marketing enviado com a permissão do destinatário gera um ROI maior, seja a curto ou longo prazo. Além disso, é sabido que o envio de Spam pelas empresas pode incomodar aqueles que o recebem, fazendo com que estes se voltem contra elas.

Os efeitos do e-mail marketing podem ser potencializados dependendo da qualidade da lista de e-mails. Desta forma, os profissionais responsáveis pela elaboração do conteúdo a ser enviado como e-mail marketing devem criar mecanismos para a obtenção de informações relevantes acerca de cada destinatário, traçando o seu perfil.

Desta maneira, o profissional de Relações Públicas pode elaborar um pequeno questionário para extrair dos clientes e prospects¹⁰ informações “demográficas, geográficas e psicográficas, assim como estilo de vida, crenças e valores” (ASSIS, 2003, p.22).

Esse questionário pode ser disponibilizado no momento em que as pessoas estão se cadastrando no site da empresa para receberem o seu conteúdo. Através deste questionário, será possível conhecer melhor os indivíduos cadastrados, direcionando bem o e-mail marketing de acordo com os interesses de cada um deles.

Algumas agências de e-mail alugam listas de correios eletrônicos para empresas. Geralmente, essas agências já realizam uma pesquisa com os clientes que são convidados a se registrarem nessas listas, a fim de determinar o perfil de cada um e suas preferências, facilitando o trabalho de Relações Públicas em conhecer os interesses desse importante público para as organizações.

¹⁰ Prospect é uma pessoa ou empresa com qual a organização trabalha para que se torne seu cliente.

Para Assis (2003), as empresas devem:

investir em uma estratégia de marketing de longo prazo, que considere e-mail com permissão, aumentando vendas, melhorando percepções da marca e construindo relacionamento, através de ações cada vez mais segmentadas e personalizadas de e-mail marketing. (ASSIS, 2003 p.34)

Assim, o envio de E-mail Marketing deve ser realizado com certa periodicidade, e o seu conteúdo necessita ser estrategicamente pensado a fim de alcançar os públicos de interesse da empresa.

Do mesmo modo que o seu conteúdo deve ser pensado estrategicamente, o título do E-mail Marketing também deve ser escolhido com cuidado. Isso porque um título mal elaborado pode fazer com que os destinatários nem ao menos abram este e-mail. Dessa maneira, o título deve ser curto, objetivo e interessante. É importante ressaltar que títulos de e-mails que levem palavras como “promoção” e “desconto” podem ser classificados como Spam, chegando assim à Caixa de “Lixo” dos e-mails dos destinatários, quando deveriam estar em suas Caixas de entrada.

Para exemplificar, segue o E-mail Marketing da loja virtual Mercado Livre. Com o título: “Os melhores da Black Friday”.

ILUSTRAÇÃO 5 – E-mail Marketing Mercado Livre



Fonte: <http://www.docstoc.com/docs/116829335/press-release-Fenatran-Accelo>. Disponível em: 20 jan.2014

4.4 Site

Atualmente, é comum muitas empresas estarem presentes na Internet através de sites. Para Pinho (2003), diversas razões podem contribuir para que uma empresa crie essa plataforma como: oferecer informações sobre os serviços e produtos da empresa, gerar um *mailing list*¹¹ do público em potencial da empresa, vendas de produtos e serviços pela rede (e-commerce¹²), aumentar o interesse público (seja do público em potencial ou de formadores de opinião) com relação a seus produtos e serviços, posicionar a empresa de forma estratégica como organização que utiliza alta tecnologia (por estar presente na Internet), encontrar novos parceiros pelo mundo, entre outras razões.

Antes de criar o seu site, a empresa deve conhecer bem os objetivos da criação deste novo veículo de comunicação, a fim de que essa ferramenta realmente possa contribuir para a sua imagem e para alcançar os seus públicos.

Segundo Pinho (1997), na criação de um site, o profissional de Relações Públicas é o responsável por garantir que este seja divulgado para os públicos da organização, bem como, por certificar que o site responda a todas as dúvidas dos usuários. Para isso, esse profissional deve possuir requisitos como: boa escrita e ótima relação com a imprensa.

O site é uma plataforma presente na Internet que muito pode ser utilizada pelas Relações Públicas, pelo fato de ela ser capaz de atingir diversos públicos da organização.

4.4.1 Consumidores

Através de um site na grande rede, a organização pode construir uma relação com os seus consumidores. No seu site, a empresa disponibiliza informações essenciais para os seus consumidores, como detalhes sobre produtos, serviços,

¹¹ Lista de e-mails.

¹² E-commerce é o comércio realizado através da Internet.

localização de sua empresa etc. O conteúdo de um site pode fidelizar consumidores eventuais da marca, como também converter seu público em potencial em consumidores.

Para Pinho (2003, p.134), “a interatividade da Internet facilita o estabelecimento do diálogo com os clientes e prospects de uma empresa”. Para exemplificar, Pinho (2003, p.134) utiliza o exemplo das montadoras de carros no Brasil: muitas montadoras disponibilizam em seus sites *links* onde os consumidores podem agendar um *test drive*, assim como simular planos de financiamento e condições de pagamento para a compra de um veículo.

Outra forma de interatividade no site é fornecer um link onde o consumidor possa enviar suas dúvidas para a empresa, geralmente a área “Fale Conosco” é disponibilizada para essa finalidade. Em muitos sistemas de sites, as dúvidas dos consumidores são enviadas diretamente para o e-mail da empresa, e esse diálogo pode continuar através dessa ferramenta.

Além disso, hoje em dia é muito comum as empresas possuírem SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor) online, onde um de seus atendentes de plantão pode resolver de forma prática o problema ou dúvida do cliente.

De acordo com Pinho (2003), “as perguntas mais comuns e frequentes recebidas e respondidas podem ser agrupadas na seção de *Frequently Asked Questions*, (FAQ), que deve ser facilmente visualizada no site”.

4.4.2 Imprensa

Para Holtz (1999) apud Pinho (2003), devem existir alguns elementos básicos no site da empresa para fomentar a sua relação com a imprensa, são eles: “notícias atuais, lista de contatos, posicionamentos da empresa, calendário de atividades, arquivo de News releases, discursos, dados gerais da empresa, informação sobre produtos ou serviços, press kits e serviços de subscrição de informação” (Holtz, 1999 p.19-25 apud Pinho, 2003, p. 119).

As notícias atuais da empresa devem estar destacadas no site de forma que, em tempos de crise, os jornalistas possam verificar que o site é uma fonte de informação, e que no dia a dia a empresa possa se certificar que as notícias podem ser visualizadas sem complicações pelos visitantes do site.

A lista de contatos é utilizada para que o jornalista localize de forma prática e rápida a pessoa autorizada por informar sobre determinado assunto. Esta deve conter: nome, número de telefone, endereço eletrônico e a área de responsabilidade dos profissionais da empresa.

O posicionamento da empresa acerca de determinado assunto, em que esta está envolvida, pode estar disponível em seu próprio site. Desta maneira, ONG's e ativistas podem conhecer esse posicionamento sem a necessidade de entrar em contato com o departamento responsável.

O calendário de atividades facilita que a imprensa conheça previamente as atividades e eventos da empresa, permitindo que os jornalistas decidam fazer (ou não) sua cobertura. Este calendário deve conter data, horário e local do evento, assim como o tipo de envolvimento da empresa com o evento e o nome de seu responsável para mais informações.

No site, o jornalista deve encontrar o release pelo qual possui interesse de maneira fácil e rápida, desta forma, estes devem estar organizados em ordem cronológica (iniciando pelo mais recente) e por alguma categoria como: produto, país etc.

Os discursos feitos pelos principais executivos das organizações devem ser arquivados on-line e disponíveis no site para consulta da imprensa.

Os dados gerais da empresa também devem estar disponíveis em seu site. Esses dados se referem às informações mais solicitadas pela imprensa como: data e história da fundação da empresa, produtos e serviços mais destacados, número de filiais e/ou franquias, número de empregados, fotos dos principais executivos, entre outras informações.

As informações sobre produtos e serviços são essenciais em qualquer site empresarial. Porém, geralmente, as informações que a imprensa necessita são diferentes das direcionadas ao público em geral, assim, é aconselhável que a empresa reserve uma página exclusiva nessa seção direcionada à mídia.

Esta página deve incluir fotos dos produtos e de suas respectivas embalagens, detalhes de fabricação, especificação dos produtos, perfil dos consumidores, press kit sobre produtos e outros assuntos que interessem à imprensa.

O press kit ¹³ online é mais eficaz, pois permite atender cada jornalista de acordo com seus interesses específicos. Isso acontece pois, além do material básico, ele pode ter acesso a outras informações, através de links disponíveis ao longo do texto.

Por último, os jornalistas podem se cadastrar nos sites empresariais de modo que passem a receber notícias da empresa com certa periodicidade.

4.4.3 Investidores

A comunicação entre os investidores e a Internet acontece na Internet através da publicação de relatórios anuais no site da empresa.

Porém, para Pinho (2003), “os caminhos para os dados têm de basear-se nos caminhos que a audiência do site pode tomar. Portanto, deve ser ignorado o antigo formato linear do relatório impresso”.

Para o autor, os sites possuem ainda outras maneiras de efetivar a comunicação com os investidores, como por exemplo, a disponibilidade de uma área

¹³ Um press kit típico contém um press release, uma folha resumo e um histórico breve, uma ou duas fotos e uma lista de contatos com números de telefones e endereços eletrônicos. O *kit* é usualmente distribuído aos repórteres em uma coletiva para a imprensa ou remetido para as redações, na suposição de que ele atenda às necessidades particulares de cada editor (Pinho, 2003, p.121).

nessa plataforma que reúna as informações mais importantes para eles, diminuindo assim o volume de solicitações por telefone e Correios para o departamento responsável pelas relações com os investidores.

4.4.4 Comunidade

Através da Internet, a organização pode obter o apoio da comunidade local como um todo.

Esse contato pode acontecer através da publicação de relatórios de ações desenvolvidas voltadas para beneficiar a educação, saúde, meio ambiente e arte.

Além disso, as sessões como “Fale Conosco” ou “Cadastre seu currículo” também são voltadas à comunidade em geral, assim como a área de cadastramento de e-mail, através da qual o indivíduo passa a receber mais informações acerca da empresa. Esses e-mails podem ser utilizados, por exemplo, para o envio de uma newsletter que anuncie a construção de um prédio novo da empresa em algum local.

Outro exemplo de ação que pode ser feita no site da empresa para o contato com a comunidade é a divulgação de *open days*, dia em que a empresa fica aberta para a visita do público em geral. Além disso, o site da empresa pode possuir um campo onde seja possível que a comunidade faça uma visita virtual às instalações da organização.

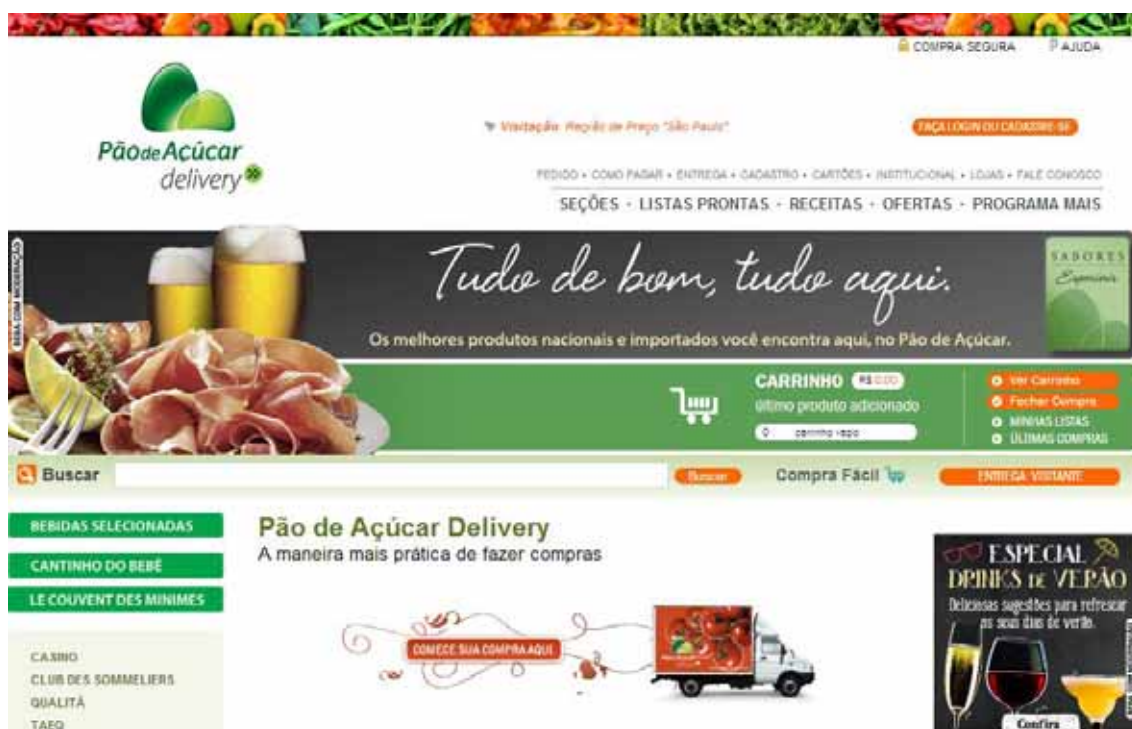
4.4.5 Governo e legisladores

Para empresas que estão sujeitas à regulamentação do governo, há a possibilidade de implementarem em seus sites dois canais de comunicação. Desta maneira, um desses canais seria voltado às “audiências específicas para mostrar a aderência da empresa às exigências das regulamentações legais” (PINHO, 2003, p.168), enquanto o segundo canal seria responsável pela comunicação entre a empresa e os membros de organismos e agências reguladoras,

[...] reforçando o compromisso da empresa com as normas legais e oferecendo informação atualizada sobre os esforços empreendidos pela empresa para merecer a aprovação das agências reguladoras. (PINHO, 2003, p.168)

Um exemplo de site na Internet que alcança diferentes públicos é o site da rede de supermercados Pão de Açúcar. Essa ferramenta em questão permite que os consumidores da marca conheçam melhor os produtos comercializados por ela, podendo comprá-los através dessa plataforma. Além disso, o site possui uma área Institucional voltada para a imprensa e investidores.

ILUSTRAÇÃO 6 – Site do Pão de Açúcar



Fonte: <http://www.paodeacucar.com.br/>. Disponível em: 20 jan.2014

4.5 Mídias Sociais

As mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida dos internautas. Desta forma, as empresas devem reconhecer o poder dessas plataformas de criar relacionamentos, desfrutando assim da capacidade e do estilo que cada uma delas possui.

Para Jue, Marr e Kassotakis (2011 p. 48):

Hoje, as mídias sociais abrangem todos os recursos com acesso à internet para que exista a comunicação através de diversos meios – áudio, vídeo, texto, imagens e qualquer outra combinação ou troca possível.

Desta maneira, essas mídias englobam uma série de ferramentas que são capazes de construir relacionamentos entre a organização e alguns de seus públicos. Para Brogan (2002):

As ferramentas que usamos para criar mídias sociais [...] são ótimas para construir relacionamentos, aumentar a comunidade, servir uma audiência, ajudar pessoas a encontrar o seu negócio e várias outras coisas. (BROGAN, 2002, p.3)

Desta maneira, serão expostas neste trabalho as ferramentas de Mídias Sociais que mais podem contribuir para o propósito das Relações Públicas, que constitui em aproximar a empresa e os seus públicos de interesse, além de proteger a sua imagem corporativa através de transparência, fácil acesso, boa reputação etc.

4.5.1 Blogs

Os blogs são ferramentas disponibilizadas na Internet que qualquer indivíduo pode utilizar para disseminar suas ideias acerca de assuntos diversos como tecnologia, moda, cozinha, decoração, entre outros; ou até mesmo para contar aos seus leitores aspectos de sua vida pessoal.

O blog proporciona grande interatividade ao leitor através de mecanismos específicos disponíveis para que este faça comentários, sugestões e troque mensagens com o produtor da ferramenta.

As empresas vêm percebendo o potencial dos blogs como ferramenta de comunicação com alguns de seus públicos e estão cada vez mais presentes na Internet através de blogs corporativos.

Segundo Terra & Gonçalves (2006) os blogs corporativos:

[...] são canais 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. (TERRA; GONÇALVES, 2006, p.6)

Desta forma, os blogs corporativos podem ser direcionados tanto para o público interno, externo ou misto da organização.

Os blogs direcionados para o público interno podem ser utilizados para publicar notícias sobre a organização que afetam diretamente esse público, compartilhar conhecimento, acompanhar projetos, divulgar eventos e treinamentos para os colaboradores, entre outras ações.

Já na comunicação com os públicos misto e externo, o blog corporativo pode ser utilizado para a publicação de notícias de interesse desses públicos, bem como para divulgar informações e lançamentos de produtos e serviços, etc.

Além disso, a empresa deve estar atenta aos blogs de internautas que abordam assuntos a ela relacionados. Por exemplo, uma marca de moda deve estar atenta aos blogs mais lidos sobre o tema. Isso porque a empresa pode e deve utilizar estratégias para que esses blogs publiquem algo positivo sobre as suas marcas.

Desta maneira, a empresa pode enviar para blogueiros¹⁴ renomeados artigos como: press kits, brindes, convites para eventos etc. Desta forma, é provável que estes escrevam algo positivo em seus blogs sobre a empresa e sobre seu produto ou serviço de maneira espontânea.

Um exemplo de blog corporativo é o blog dos Correios. Este blog publica notícias atuais que envolvem a empresa como notícias sobre a seleção de futsal (patrocinada pelos Correios), notas esclarecedoras etc. Além disso, o blog em questão disponibiliza fotos e vídeos dos eventos e campanhas que a empresa participa ou realiza.

ILUSTRAÇÃO 7 – Blog dos Correios



¹⁴ Usuários de blogs.

4.5.2 Grupo de notícia (*Usenet*) e Listas de discussão

Pinho (2003, p.59) explica os dois termos:

Um grupo de notícia (newsgroup) é formado por pessoas com interesses comuns que se comunicam umas com as outras, realizando muitas vezes uma verdadeira conferência on-line na rede *Usenet*. Por sua vez, a lista de discussão (ou mailing list) é uma relação de pessoas que desejam receber informações via correio eletrônico, sobre determinado assunto.

Apesar de não serem tão comumente usadas como as redes sociais, alguns internautas utilizam fielmente essas ferramentas.

Através dos grupos de notícia, também chamados de Fóruns, o profissional de relações públicas pode identificar e monitorar usuários que estão falando sobre assuntos relacionados à organização que este representa. Essa ferramenta pode contribuir para que o profissional identifique tendências e consiga prever uma possível crise de imagem da marca, facilitando assim o seu gerenciamento.

Já as listas de discussão podem ser utilizadas para segmentar o envio de informações de acordo com os interesses do público em questão.

Essas duas ferramentas correspondem ao propósito das relações públicas que consiste em criar meios propícios para fomentar discussões e para a troca de conhecimento e informação entre indivíduos, ou entre eles e as organizações.

Segue adiante um exemplo de Fórum do site Tech tudo, no qual a questão a ser discutida é: “Qual a melhor marca de notebooks do mercado?”.

ILUSTRAÇÃO 8 – Fórum do site Tech Tudo



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/12/quais-sao-principais-marcas-de-notebooks-no-brasil.html>. Disponível em: 20 jan.2014

A Figura abaixo mostra como funciona uma lista de discussão:

ILUSTRAÇÃO 9 – Lista de discussão



Fonte: <http://www.conexaoianagel.com/2013/04/comportamento-e-normas-de-conduta-na.html>. Disponível em: 20 jan.2014

4.5.3 Flickr

Segundo Brogan (2002, p.2) o *Flickr* é um Software Comercial, pois essa plataforma promove o compartilhamento de informações mediado por seres humanos. Essa ferramenta permite que os seus usuários postem imagens em modo público ou privado.

Além disso, o *Flickr* também possibilita o envio de vídeos. Recuero (2009, p. 171-118) afirma que, através dessa plataforma, é possível “entrar em comunidades ou grupos e etiquetar as imagens (tags), que permitem também a busca dessas imagens”.

O *Flickr* é uma ferramenta que - por meio da publicação de imagens de seus produtos, eventos, processos, colaboradores trabalhando etc. pode melhorar a imagem da organização, acrescentando credibilidade e confiança a ela, aproximando a organização de seus consumidores, prospects, funcionários, entre outros grupos.

Segue a seguir o *Flickr* da Nestlé (empresa do ramo alimentício), o qual exhibe imagens dos diretores da empresa, bem como de seus produtos, embalagens, etc.

ILUSTRAÇÃO 10 – Flickr da Nestlé



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/nestle/>. Disponível em: 20 jan.2014

4.5.4 Facebook

Pode-se dizer que, no Brasil, o *Facebook* é uma rede social que veio para substituir o *Orkut*. Até agosto de 2013, o Facebook reunia 76 milhões de usuários, segundo o Portal G1.

Além dos indivíduos, essa rede social atraiu também muitas empresas que enxergam no *Facebook* uma maneira de atrair novos consumidores e de manter um relacionamento com os que já são seus clientes.

As empresas estão presentes no *Facebook* através de suas *Fan Pages* (páginas de fãs). As *Fan Pages* possibilitam que a empresa disponibilize nessa rede social, informações relevantes da empresa como o ramo de negócio no qual está inserida, endereço, telefone, cardápio (no caso de restaurantes e lanchonetes), entre outros tipos de informações.

Além disso, as *Fan Pages* permitem que os seus “curtidore” recebam o conteúdo que as empresas postam, aproximando a marca de seus consumidores ou prospects.

As *Fan Pages* ainda oferecem uma infinidade de opções para as empresas se relacionarem com os seus curtidores¹⁵ através da criação de aplicativos em abas. Por exemplo, restaurantes e lanchonetes podem criar um aplicativo através do qual as pessoas façam os seus pedidos. Em algumas páginas de empresas é possível até mesmo fazer compras.

As empresas podem também desenvolver um aplicativo que funcione como um SAC online a fim de que os consumidores façam comentários, reclamações ou sugestões. Esse canal é interessante para que os consumidores não exponham suas reclamações nos comentários de alguma publicação da empresa, trazendo uma imagem negativa para a página.

¹⁵ O Facebook possui uma ferramenta que serve para o público demonstrar se realmente gostou do conteúdo ou *Fan Page*, que se chama “curtir”. Curtidores de uma *Fan Page* são as pessoas que demonstraram que gostam e desejam acompanhar a página.

É importante ressaltar que, mesmo havendo um SAC em suas páginas, o profissional de Relações Públicas de cada organização presente no *Facebook* deve estar preparado para receber reclamações ao invés de comentários em suas publicações.

Desta forma, é imprescindível que este profissional saiba lidar com todos os tipos de consumidores, respondendo cada comentário de forma adequada e oferecendo suporte para a resolução de seus problemas.

O profissional de Relações Públicas, que gerencia as mídias sociais de determinada organização, deve evitar seguir exemplos negativos como o da loja virtual Camicado, que não entregou os produtos dos consumidores e ignorou as reclamações recebidas em sua *Fan Page*.

O caso aconteceu no final do ano 2012 e início do ano de 2013,

quando, supostamente por problemas operacionais, diversos produtos comprados pelo site deixaram de ser entregues, incluindo itens adquiridos de listas de casamento. As queixas não paravam de aparecer no perfil de facebook da marca, que se limitava a perguntar o pedido em comentário, sem fazer qualquer postagem de esclarecimento. (MORAES, 2003, p.12-13).

Assim, a página foi bombardeada com reclamações e comentários negativos que não foram respondidos, fazendo com que os consumidores ficassem ainda mais insatisfeitos com a loja.

Desta maneira, “a falta de esclarecimentos sobre as razões da não entrega de pedidos afeta negativamente a imagem da empresa”. (MORAES, 2002, p.13).

Como exemplo de *Fan Page*, pode-se citar a página da *Outlet* online Privalia, onde é disponibilizado um Serviço de ajuda ao Sócio (a empresa chama os seus clientes de sócios), bem como descontos específicos para os curtidores da página. Além disso, a Privalia posta todos os dias conteúdo sobre os produtos que vende.

ILUSTRAÇÃO 11 – Fan Page da Privalia



Fonte: <https://www.facebook.com/privaliabrazil?ref=ts&fref=ts>. Disponível em: 20 jan.2014

ILUSTRAÇÃO 12 – Post na *Fan Page* da Privalia

 Privalia compartilhou a foto de Privalia.
21 de janeiro

Longo, curto, bordado, colorido... Que vestido usar em uma festa de formatura?

◀ <http://bit.ly/prompriv> ▶



Curtir · Comentar · Compartilhar 2

135 pessoas curtiram isso.

 **Michela De Queiroz** Lindos.
21 de janeiro às 13:44 · Curtir · 1

 **Aparecida Valerio** lindos
21 de janeiro às 13:44 · Curtir · 1

 **Simoni Bertoldi** a empregada
21 de janeiro às 13:44 · Curtir

Fonte: <https://www.facebook.com/privaliabrazil?ref=ts&fref=ts>. Disponível em: 20 jan.2014

4.5.6 Twitter

Segundo Spyer (2012, p.8), Twitter “é uma ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real [...]”.

Nessa rede social, a influência de cada usuário desta ferramenta pode ser medida através dos números de seguidores ou de interações *replies*¹⁶ ou retuítes.

O Twitter pode ser um canal de comunicação entre uma empresa e seus consumidores e prospects.

Para Bueno (2010), “no Twitter, a busca de formadores de opinião, principal público de interesse no trabalho de construção e manutenção de imagem institucional de um RP, é facilitado”.

Esta busca é importante para o trabalho de Relações Públicas, uma vez que, ferramentas como Twitter oferecem ao usuário o poder de influenciar pessoas com maior facilidade, podendo construir assim a imagem de uma empresa ou marca.

Além disso, o Twitter pode funcionar como um SAC online, através do qual os consumidores possam fazer suas reclamações que devem ser atendidas com rapidez e agilidade.

Dessa forma, muitas empresas estão presentes no *Twitter*, seja através de um perfil ou apenas para sondar o que os usuários dessa rede social publicam acerca de suas marcas.

Spyer (2012, p. 45) aponta razões pelas quais as empresas possuem conta no *Twitter*: estabelecer conexão com clientes; escutar (*Twitter* funcionando como SAC); humanizar a empresa (mostrar que há pessoas de verdade que se preocupam com os clientes e funcionários da empresa que acompanham o perfil da empresa); informar (publicação de novidades sobre a marca) e, por último, publicar promoções (ofertas exclusivas para os seguidores da empresa na ferramenta).

Como exemplo, o *Twitter* do Pontofrio.com publica promoções, ofertas, lançamentos etc.

¹⁶ Replies: respostas ou menções de um @username (como são conhecidos os usuários da rede) // Retuites (RT): repostagem de uma mesma mensagem já tuitada por um outro usuário, de forma a dar os créditos ao seu autor. (BUENO, 2010 p.216)

ILUSTRAÇÃO 13 – Twitter do Pontofrio.com



Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>. Disponível em: 20 jan.2014

4.5.7 Youtube

O Youtube consiste em uma ferramenta na qual seus usuários disponibilizam vídeos acerca de quaisquer assuntos.

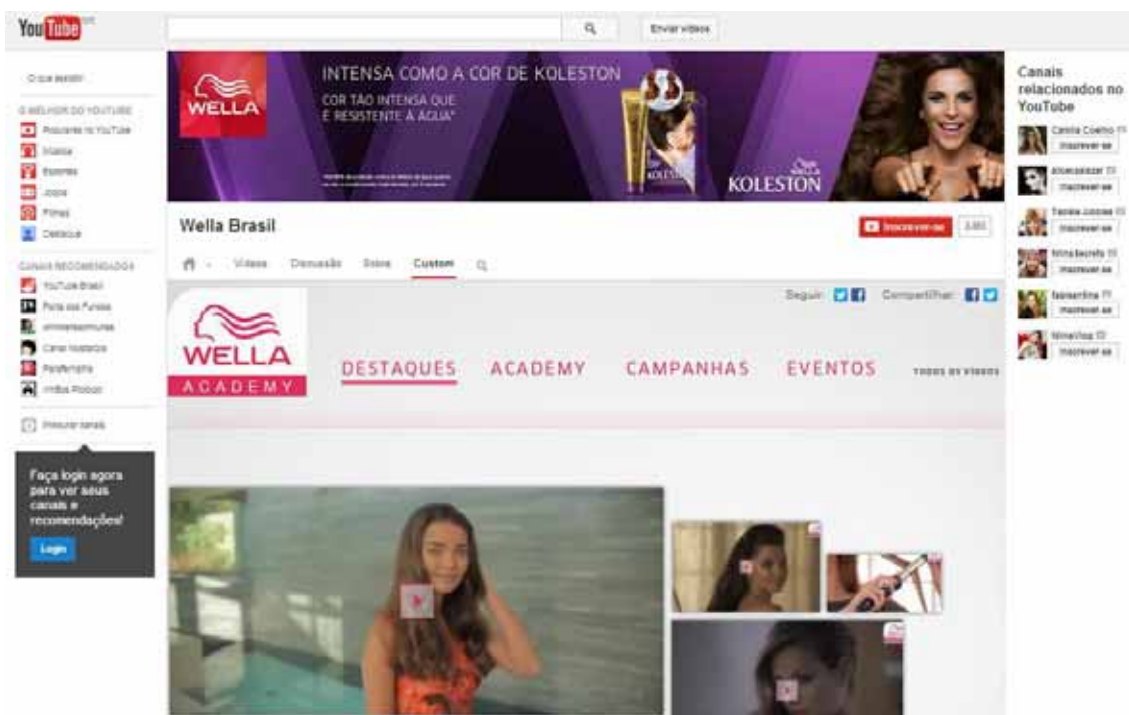
Uma característica do Youtube é que alguns de seus vídeos sofrem o efeito viral (vídeos que se propagam rapidamente pela Internet), a partir do qual muitos internautas passam a assistir a ele. Outra característica desta ferramenta é “a presença de usuários comuns agindo como embaixadores de uma marca espontaneamente” (Bueno, 2010, p.2015), fato que pode ser favorável ou desfavorável às empresas.

Desta maneira, é muito importante que essa ferramenta seja constantemente monitorada pelas empresas, a fim de que uma possível crise de imagem organizacional seja evitada.

Algumas delas, além de monitorarem, possuem uma conta no Youtube, que pode ser usado como um canal para postar vídeos de processos, de eventos e, até mesmo, vídeos institucionais.

O Canal do Youtube da Wella (marca de produtos para cabelos) disponibiliza vídeos sobre penteados, campanhas, eventos, etc.

ILUSTRAÇÃO 14 – Canal Wella no Youtube



Fonte: <http://www.youtube.com/user/CanalWellaBrasil/custom>. Disponível em: 20 jan.2014

4.6 Chats

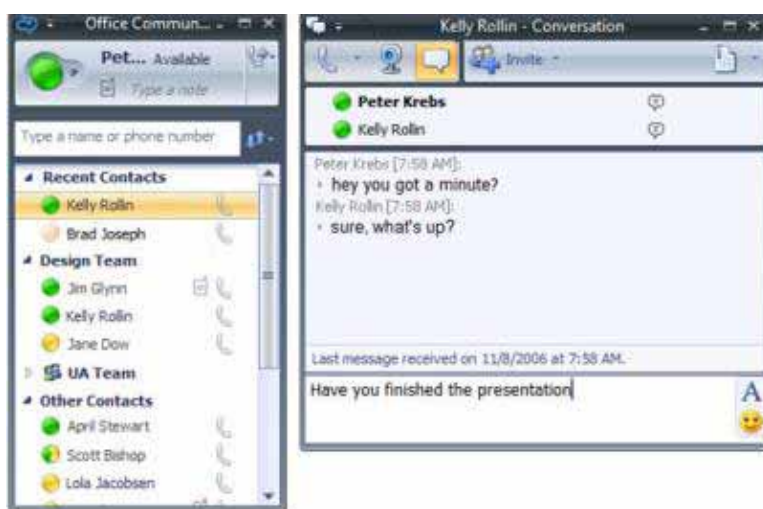
Os chats são canais através dos quais os indivíduos podem trocar informações de forma rápida e dinâmica. Estes podem ser utilizados para fins empresariais ou apenas para o divertimento de seus usuários.

Nos Chats, como Bate Papo UOL, o aproveitamento das Relações Públicas é limitado, pois neles não se pode monitorar o que as pessoas conversam. Porém, os chats empresariais (através do qual os funcionários de uma empresa se comunicam)

muitas vezes podem ser monitorados. Desta forma, as Relações Públicas podem identificar possíveis problemas na comunicação entre os colaboradores, corrigindo-os posteriormente.

Segue exemplo do Microsoft Office Communications Server 2007 Enters Public Beta (software de comunicação dentro das empresas).

ILUSTRAÇÃO 15 – Communications Server 2007 Enters Public Beta



Fonte: <http://betanews.com/2007/03/26/microsoft-office-communications-server-2007-enters-public-beta/>. Disponível em: 20 jan.2014

5. Considerações Finais

Pode-se dizer que, em seu surgimento, a Internet abrangia apenas o público interno das universidades e centros de pesquisas. Depois da decisão do Departamento de Defesa dos EUA de comercializar a tecnologia da Internet, esta tecnologia foi incorporando à sua zona de usuários todo o tipo de indivíduo. Desta maneira, a Internet passou a ser utilizada por diversos tipos de públicos.

Muitas organizações perceberam que os seus públicos (interno, externo e misto) estão presentes na grande rede e que cabe a elas promoverem ações de comunicação para abordá-los através das novas plataformas disponíveis.

Desta maneira, o crescimento da Internet contribui para a área da Comunicação, pois, apesar de não substituí-las, esta surge com o papel de complementar as mídias tradicionais de comunicação (rádio, tv, jornal e revista).

Além disso, a Internet disponibiliza ferramentas que podem ser utilizadas diretamente pelo profissional de Relações Públicas para estabelecer um relacionamento com os públicos organizacionais.

Vale lembrar que essas ferramentas, além de não substituírem as mídias tradicionais e as ações de Relações Públicas realizadas fora da grande rede, podem não atingir todos os públicos. Por exemplo, além da questão de que muitas pessoas ainda não possuem acesso à Internet, a Intranet, ferramenta direcionada aos funcionários de uma organização, pode ser difícil de ser manuseada por muitos deles.

Outro aspecto a mencionar é que muitas plataformas que a Internet oferece possuem meios de mensuração de resultados, como por exemplo, o Live Buzz nas Mídias Sociais ou as próprias métricas de mensuração oferecidas pelo Facebook. Assim, além do planejamento necessário para decidir de que forma cada plataforma será utilizada pela empresa, o profissional de Relações Públicas deve procurar mensurar as suas ações, aperfeiçoando-as a cada dia.

Além disso, é importante ressaltar que a Internet está em constante mudança. Desta maneira, as plataformas citadas nesse trabalho podem sofrer alterações ou simplesmente podem se tornar obsoletas. Por outro lado, muitas outras plataformas estão sendo criadas a cada dia. Desta maneira, os parâmetros utilizados para a escolha de cada ferramenta na comunicação organizacional devem ser refletidos e reatualizados através das mudanças tecnológicas. Porém, a habilidade de lidar com elas, sejam quais forem, é uma característica que o profissional de Relações Públicas deve dominar, não apenas em nível técnico (aliás, nesse quesito, é comum que possa contar com o suporte de profissionais de outras áreas, como a informática

e o design), mas especialmente em relação à sua capacidade de refletir sobre as novas possibilidades tecnológicas e, conseqüentemente, novas formas de lidar com o gerenciamento da comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. Ibrasa, 2003.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de lei Nº __, de 2004**. Altera a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. [Brasília], 2003. Disponível em: <<http://conferp.org.br/consulta/?p=639>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos**. Editora Prumo, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COUTINHO, Marcelo. **A Sociedade da Informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate**. *Libero*, v. 6, n. 11, 2003.

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. (2006), **Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

DOZIER, David M.; EHLING, William P. **Evaluation of public relations programs: what the literature tell us about their effects**. In: Grunig, James E. *Excellence in public relation and communication management*. Nova Jersey: Hillsdale; Erlbaum, 1992.

FECOMÉRCIO - RJ. **Acesso à internet quase dobra em quatro anos**. Disponível em: <<http://www.fecomerciorj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=11475&tpl=printerview&sid=90>>. Acesso em 7 dezembro 2013.

FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz – como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter**. São Paulo: Lebooks, 2013.

FERRARI, Maria Aparecida. **As dimensões locais das Relações Públicas Internacionais: teorias e paradigmas**. São Paulo: Organicom, 2006.

_____. **Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social.** In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. UMESP, São Bernardo do Campo. Vol 1, no. 1, junho de 2003.

_____. **Relações Públicas: razões para praticá-las.** São Paulo: Organicom, 2009.

FOLHA. **Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook, mais da metade acessa do celular.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>>. Acesso em 12 jan. 2014.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira.** RP em Revista. Ano, v. 5, p. 1809-1687, 2007.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

IT WEB. **Brasil tem 83 milhões de brasileiros com acesso à internet.** Disponível em <<http://itweb.com.br/109426/brasil-tem-83-milhoes-de-brasileiros-com-acesso-a-internet/>>. Acesso em 5 dez. 2013.

JANNUZZI, Fernanda. **Transmission Control Protocol.** Disponível em: <http://www.cbpf.br/~sun/pdf/tcp_apres.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2014.

JUE, Arthur; MARR, Jackie; KASSOTAKIS, Mary. **Mídias sociais nas empresas.** Editora Évora.

LEMOS, André; COSTA, Leonardo F. **Um modelo de inclusão digital: o caso da cidade do Salvador.** In. Epict, vol VII, n. VI, set/dez.2005. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/portugues/Revista%20EPTIC%20VIII%20-%20AndreLemos-LeonardoCosta.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2014

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1998;

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999;

MORAES, Érika. **Gerenciamento responsável da informação na era digital: relevância para as Relações Públicas.** São Paulo: Intercom, 2013.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** Summus Editorial, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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.

SHERWIN, Gregory R.; AVILA, Emily N. **Connecting online: creating a successful image on the internet**. PSI Research, 1999.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista Temática, 2009.

SOARES, Luiz Zico Rocha. **Internet-Um Mundo Paralelo**. Editora Melhoramentos, 2007.

PÓVOA, Marcello. **A anatomia da Internet**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia, volume 1, nº2. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em 7 jan. de 2014.

TOSCA, Susana Pajares. **Escrever hipertexto**. In: GARRIDO, Joaquín (org). *La lengua y los médios de comunicación – Actas del Congresso Internacional*. Universidad Complutense de Madrid, 1996, pp.575-86.

TYLOR, E.B. **Primitive Culture**. Boston: Estes and Lauriat, 1920.

WINDOWS MICROSOFT. **Uma história do Windows**. Disponível em <<http://windows.microsoft.com/pt-br/windows/history#T1=era0>>. Acesso em 10 dezembro 2013.