



Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias: possibilidades e tendências¹

Diego Wander Santos da SILVA²

Letícia de CASTILHOS³

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo do artigo é apresentar os resultados da pesquisa sobre comunicação organizacional e novas tecnologias, especialmente sobre ‘ouvidorias’ virtuais e *blogs* empresariais. Envolvendo essa temática, vem sendo desenvolvidos dois projetos: um tratando sobre ‘ouvidorias’ virtuais em Instituições de Ensino Superior (IES) e outro sobre a comunicação das Micro e Pequenas Empresas (MPes) da Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, da PUCRS. Discutem-se, neste artigo, as possibilidades desses ‘novos’ canais de comunicação, uma vez que passam a ser explorados [e adotados] pelas organizações, como possibilidade de estreitamento dos relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; novas tecnologias; ‘ouvidorias’ virtuais; *blogs* empresariais.

INTRODUÇÃO

Os recursos tecnológicos, os quais condicionaram a sociedade a nível virtual, passaram a fazer parte do dia-a-dia: “[...] estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação” (WOLTON, 2007, p. 108). Do ponto de vista da comunicação, as novas tecnologias modificaram as relações interpessoais e muitas das atividades humanas, o que gera a necessidade de (re) pensar aspectos básicos de como relacionar-se com os outros. Reconfigura-se o tempo e, progressivamente, as experiências humanas individualizam-se (WOOLGAR, 2002). Como afirma Gómez (2005, p. 32, tradução nossa), surge “um novo tipo de comunicação que alguns batizaram como comunicação digital”.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico do 6º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social (Famecos), na PUCRS. Bolsista de iniciação científica do projeto “As Ouvidorias Virtuais em Instituições de Ensino Superior”. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.

³ Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, na Famecos/PUCRS. Bolsista de iniciação científica do projeto “O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR”. E-mail: leticia.castilhos@acad.pucrs.br.

⁴ Orientadora do trabalho e coordenadora dos projetos citados acima. Professora titular da Famecos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), na PUCRS. E-mail: scrofer@pucrs.br.

Além disso, com o desenvolvimento das novas tecnologias, em especial da *Internet*⁵, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e, notadamente, de comunicar. Para as organizações significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse. Configura-se, deste modo, “[...] uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial” (BUENO, 2003, p. 49).

A *Internet*, prioritariamente por meio da *World Wide Web*⁶, tem o poder de redimensionar os relacionamentos institucionais. Chega-se ao ponto em que, muitas vezes, o conteúdo disponível na rede sobre determinada organização fundamenta o que o cliente pensa sobre ela (MARTIN, 1999). De acordo com Bueno (2003) as organizações que não aderirem às novas tecnologias tendem, apenas, a involuir.

Nesse contexto, os *sites* institucionais passam a ser um canal no qual as organizações se apresentam e se representam, tornando-se ‘visíveis’ aos diversos segmentos de públicos ([SCROFERNEKER, 2006]). De acordo com Rigitano ([2008]), numa abordagem metafórica, “um *site* representa uma extensão da organização, ou até mesmo, uma sede da organização no ciberespaço”. Eles constituem o primeiro contato – no espaço virtual – das organizações com seus públicos estratégicos.

As organizações passaram a recorrer à *websites* (ou os chamados *sites* institucionais) em função da competitividade aliada à necessidade de exposição e relacionamento com os públicos ([TERRA, 2005]). Nassar (2006, p. 152) ressalta que eles “possuem uma mistura de teor institucional e mercantil” e “permite que instantaneamente uma organização esteja [...] em contato com inúmeros públicos, sociedade e redes de relacionamento [...]” (ibidem, p. 152).

Evidencia-se, assim, o impacto das novas tecnologias para as organizações, e, como já destacado, da *Internet*. No que se refere às organizações brasileiras, 95% [das que operam com dez ou mais funcionários] possui computador. Dessas, 97% também possuem acesso à *Internet*, sendo que o percentual cresce gradativamente de acordo com o porte ([CGI, 2008]). Especificadamente sobre *sites* institucionais, segundo dados da ‘Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil’

⁵ Neste estudo, a palavra *Internet* será escrita com letra inicial maiúscula, conforme propõe a Associação Francesa de Telemática (WOLTON, 2007) e em itálico por se tratar de um estrangeirismo. Respeitar-se-á, entretanto, em citações diretas, quando o termo for redigido pelos autores de outra forma.

⁶ A *World Wide Web* (WWW), acessada via *Internet*, é uma grandiosa coleção de arquivos (WALL, 1997). Navega-se nela por meio de *browsers*, como o *Internet Explorer*, o *Mozilla Firefox* e o *Safari*.



([ibidem, p. 120]), “das empresas que têm acesso à Internet, 46% possuem website”. Nesse contexto, merecem destaque as ‘ouvidorias’ virtuais e os *blogs* empresariais.

As ‘ouvidorias’ virtuais⁷ compreendem as formas disponibilizadas pelas organizações para interagirem virtualmente com seus diversos públicos, geralmente identificadas pelas expressões ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’, encontradas nos *sites* institucionais.

Por sua vez, os *blogs* (ou *weblogs*) são páginas, pessoais e/ou grupais, disponibilizados na WWW. Têm o formato de uma publicação *on-line*, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade em dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funciona sem editores e sem prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma forma de expressão (ORIHUELA, 2005).

PESQUISAS REALIZADAS

As ‘ouvidorias’ virtuais em Instituições de Ensino Superior⁸

Este projeto, que conta com o apoio do Programa de Apoio à Integração entre Áreas (PRAIAS), da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG) da PUCRS, vem sendo desenvolvido desde abril de 2007 e, em 2008, obteve renovação da bolsa. Trata-se de uma parceria do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM/Famecos) com o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Computação (PPGCC/FACIN). Tem por objetivo investigar as formas propostas pelas IES para interagirem com seus diversos segmentos de públicos, especificamente pelas ‘ouvidorias’ virtuais.

A pesquisa se justifica tendo em vista que o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), em sua dimensão quatro, considera a ouvidoria um dos aspectos a ser avaliado. Além disso, o interesse em investigar essa realidade deve-se à

⁷ Termo cunhado pela Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

⁸ O projeto tem a co-orientação do Prof. Dr. Duncan Dubugras Alcoba Ruiz, da Faculdade de Informática (FACIN/PUCRS) e colaboração do bolsista Bruno Winiemko Vollino, também da FACIN. Resultados parciais da pesquisa estão disponíveis no *site* www.inf.pucrs.br/~ouvir.

constatação de que atualmente essas novas formas de interação⁹ se constituem em uma das principais opções de relacionamento e comunicação utilizadas pelas organizações.

Torna-se relevante o estudo das ‘ouvidorias’ virtuais em Instituições de Ensino Superior (IES) na medida em que são canais recorrentes nesse segmento de organizações. Para Finger (1997, p. 8) “a universidade é uma organização conservadora por excelência, quer em suas práticas, quer em suas posturas [...]”. Entende-se, desse modo, que as formas comunicacionais adotadas, especificamente no que se refere às novas tecnologias, necessitam ser pensadas com rigor e embasamento na ‘cultura universitária’, para que não haja dissonância entre os discursos e as práticas.

No Brasil, as ouvidorias desenvolveram-se com o fortalecimento da Defesa do Consumidor (VISMONA, 2000). As organizações, com isso, buscavam prevenir possíveis conflitos, os quais estavam mais propensos com o surgimento do código de defesa do consumidor. Além disso, esse canal foi aliado à transparência nas atividades organizacionais.

Com a inserção das ouvidorias no ambiente virtual, a mediação da comunicação foi incentivada nas organizações, culminando na virtualização do falar e do ouvir ([SCROFERNEKER, 2006]). Cabe reiterar que é uma temática cujo estudo é bastante incipiente e, especificamente sobre ‘ouvidorias’ virtuais, praticamente inexistem.

Em relação à pesquisa propriamente dita, inicialmente foram mapeadas as IES públicas e privadas e definidos os critérios para a seleção da amostra: organização acadêmica; credenciamento na Associação Brasileira de Ouvidores/*Ombudsman* (ABO) e/ou no Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB), além do perfil tecnológico, via licenciamento pelo Ministério da Educação para ministrar educação à distância. Aplicados os três critérios, constituiu-se uma amostra de 69 universidades. Numa análise inicial dos *sites*, evidenciou-se que, dessas universidades, 86,96% possuem ‘ouvidorias’ virtuais.

Percebe-se, então, que são canais comunicacionais recorrentes nos *sites* das universidades. Quanto a nomenclatura, os termos mais usados são ‘Fale Conosco’ (42,31%), ‘Ouvidoria’ (30,77%), ‘Contato’ (11,54%) e ‘Contatos’ (12,82%), além de outras expressões (2,56%) (**TABELA 1**).

⁹ Interação e interatividade são entendidas a partir da concepção de Primo (2007), ou seja, a interação é a “ação entre os participantes do encontro (inter+ação)” (ibidem, p. 13) e interatividade o momento no qual a interação é horizontal e individual.



Tabela 1: Outros termos utilizados

Fale com a Ouvidoria	Comunique-se com a Ouvidoria
Reitor on line	SAC
Fale com o Chanceler	Contato – Fale Conosco
Fala, aluno!	Dúvidas, sugestões, reclamações...

Fonte: Elaborado por: SILVA, D. W. S.; MAZUCO, Grazielle M. com base na pesquisa.

Constatou-se a falta de critérios de padronização em nível de nomenclatura dessas novas formas de interação virtual, com expressões pouco reveladoras a que se propõem. Contatou-se, igualmente, a inadequação dos serviços disponibilizados, uma vez que os recursos tecnológicos não são totalmente explorados. Acredita-se ser possível afirmar que a referida falta de padronização evidencia o desconhecimento e/ou o despreparo das IES na utilização desse canal de comunicação. Ao realizar atualizações das nomenclaturas utilizadas, ocorreram poucas alterações.

No que se refere à troca de mensagens por meio das ‘ouvidorias’ virtuais, foram enviadas mensagens¹⁰ a 55 universidades, através das próprias ferramentas computacionais disponibilizadas pelas IES, contendo quatro perguntas básicas sobre determinado curso de graduação da instituição. Foram utilizados os formulários eletrônicos ou os *e-mails* das ouvidorias disponíveis nas *homepages*.

Do total de 55 IES, 28 (50,91%) acusaram o recebimento da mensagem enviada, sendo que em nove universidades as perguntas foram totalmente respondidas, em duas as perguntas foram parcialmente respondidas e houve a indicação do *site* e/ou telefone para maiores detalhes e 17 apenas indicaram um *site* e/ou telefone para contato. Em síntese, observou-se a inadequação dos serviços disponibilizados, uma vez que sequer o processo básico de troca de mensagens foi satisfatório.

Destaca-se que, com o avanço da tecnologia há uma série de ferramentas e possibilidades que se abrem. Tratando-se das ‘ouvidorias’ virtuais, não é diferente. Investigando-se nos *sites* das instituições da amostra, notou-se a existência de ‘novas’ ferramentas que podem beneficiar as ‘ouvidorias’ virtuais, principalmente do ponto de vista da qualificação da interatividade mútua¹¹. Tratam-se, principalmente, de ferramentas de

¹⁰ Mensagem: Estou desenvolvendo um trabalho acadêmico sobre os cursos de Comunicação Social no Brasil e gostaria de obter informação a respeito do curso dessa universidade no que se refere: a) as habilitações disponíveis; b) o(s) turno(s) das aulas; c) o número de vagas disponíveis em cada habilitação; d) a data de abertura das inscrições para o próximo vestibular.

¹¹ Segundo Primo (2007, p. 118) “[...] as interações mútuas – diferentemente das interações reativas, onde as alternativas já se encontram estabelecidas –, se desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicativos dos interagentes”.



conversação *on-line*, de formulários eletrônicos bem estruturados e de relatórios de demanda e de soluções das solicitações.

Ressalta-se que, de acordo com Giangrande (2006, p. 221, grifo nosso), “a empresa ou entidade opta pela instituição do *ombudsman* em complementação ou no lugar dos serviços de atendimento, quando deseja [...] *conferir personalidade* e dar autoridade a este canal”. Em 81,33% das universidades notou-se que não há essa preocupação, uma vez que sequer identifica-se o ‘ouvidor’ virtual. Em contraponto, 18,67% identificam-no. Duas universidades, ainda, ‘dão rosto’ ao ouvidor, colocando suas fotos no *site*.

O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas (MPes) da Incubadora RAIAR

O projeto é integrante da vigência 2007/2008 de Bolsa PIBIC/CNPq. Objetiva investigar as possibilidades de utilização das novas tecnologias pelas MPes enfatizando, especialmente, a implantação de ‘ouvidorias’ virtuais e *blogs* empresariais.

Optou-se em pesquisar as MPes que fazem parte da Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, Incubadora de Empresas da PUCRS, pelo fato de localizar-se no campus da Universidade e pelo interesse manifestado pela pesquisa, por tratar-se de um tema pouco explorado.

Acredita-se que é um assunto relevante e que pode contribuir significativamente com as pesquisas sobre as MPes, especialmente, para as empresas incubadas, tendo em vista que esse segmento de organizações “possui papel fundamental na geração de emprego e renda, na geração de inovações tecnológicas, com visíveis impactos no desenvolvimento econômico e social do Brasil” (CNI, 2006, p. 11).

A iniciativa do projeto em integrar as MPes com as novas tecnologias se justifica pela necessidade de aliar canais comunicacionais para auxiliar na legitimação e sobrevivência da empresa no mercado, pois segundo a ONG Endeavor (BOM ANGELO, 2003, p. 45) “95% das empresas criadas todos os anos no Brasil morrem após cinco anos”. Para o SEBRAE (1991, p. 3) é preciso, “[...] além de criar, manter uma empresa funcionando, de forma competitiva e vitoriosa”.

Reconhecendo as dificuldades de um micro e pequeno empresário iniciar o seu negócio e manter-se no mercado, a Incubadora RAIAR ([RAIAR, 2008]) acredita que “com a ajuda de uma incubadora de empresas o empresário e/ou empreendedor pode

desenvolver suas potencialidades e fazer sua empresa crescer”. De acordo com Sachs (2003, apud BOM ANGELO, 2003, p.47), “o êxito das micro e pequenas empresas depende cada vez mais do acesso de informações sobre nichos de mercado e oportunidades de negócio”.

A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2007, p. 8) divulgou uma enquete realizada com micro e pequenos empresários, que indagavam: “A sua empresa investe em tecnologia?”. Os resultados revelaram que 37% dos entrevistados não destinam recursos para investimentos em tecnologia, 30,8% investem uma porcentagem relativamente pequena, 28% investem grande parte da receita da empresa em tecnologia e 7,5% não consideram a tecnologia um ponto fundamental para o crescimento do seu negócio. Tendo por base essas informações, evidencia-se a necessidade de maior conhecimento dos empresários diante dos benefícios da tecnologia, pois de acordo com Castells (2001, p. 100) “permite a escalabilidade, a interatividade, a flexibilidade, a gestão da marca e a produção personalizada à medida do consumidor, num mundo empresarial organizado em rede”.

Os *blogs* representam um novo meio de comunicação, um canal, uma possibilidade concreta de “estar junto” (SILVA, 2004) a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. Segundo Orduña (2007, prefácio) “esse fenômeno tem um alcance imediato e global e está em constante evolução”.

De acordo com Primo e Recuero (2003, p. 55) “o sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar um *blog*”.

O *blog* possibilita aproximação das MPEs com os seus públicos. “Diferentemente dos *sites* tradicionais, os *blogs* oferecem múltiplas vantagens para conseguir uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado” (ORDUÑA, 2007, p. 143). Schittine (2004, p. 71) complementa que o *blog* possibilita “a cumplicidade com o público novo”.

Cipriani (2006, p. 29) destaca que “apesar de ser publicado cronologicamente, o *blog* possui classificações por categorias e a possibilidade de busca nas publicações anteriores dentro dele mesmo”. Orduña (2007) delimita uma série de motivos para as organizações aderirem ao *blog*, dentre eles: facilidade de usar, baixo custo, possibilidade de ser consultado por jornalistas, reforça a cultura organizacional e auxilia em momentos de crise.

No entanto, Cipriani (2006, p. 34) alerta que “quando pensamos em colocar *blogs* dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”. O que significa dizer que esse meio inovador de ‘conversar’ com os públicos organizacionais, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma armadilha, pois exatamente pelo seu caráter inovador, requer planejamento e gestão adequados.

Os *blogs* representam um novo meio de comunicação, um canal, uma possibilidade concreta de apresentar-se, no meio virtual, aos seus públicos. “As organizações devem ter um *blog* pelas vantagens oferecidas por ele, mas também porque, a cada momento que passa, elas estão ficando do lado de fora da ‘conversa’, e isso é um luxo que não pode ser permitido” (ORDUÑA, 2007, p. 142).

A primeira etapa da pesquisa foi a realização do levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces. Posteriormente, realizou-se a análise das empresas incubadas. No início da pesquisa, a Incubadora RAIAR possuía 18 empresas. Atualmente, a Incubadora conta com 20 empresas¹², localizadas nas cidades de Porto Alegre, Viamão e Uruguaiana.

Das empresas incubadas 14 possuem *site*, uma possui *site* em construção e cinco não possuem. Procurou-se pesquisar de que forma as empresas incubadas se “apresentavam” na *Internet*. Esta análise foi possível por meio dos *sites* das MPEs da Incubadora RAIAR. Na caracterização do *site* das empresas incubadas, os seguintes aspectos foram considerados: forma de interatividade, localização dos *links*, posição do logotipo, utilização de *slogan*, seleção de cores, existência, ou não, de animação, presença de fotos, propaganda, janelas pop-up e serviços.

Constatou-se, pela análise dos *sites*, a heterogeneidade da concepção das *homepages* e que o contato virtual limita-se a *e-mails* remetidos ao *Outlook*. Além disso, nenhuma das empresas analisadas possuíam um *blog*, o que leva a supor que desconhecem ainda os verdadeiros benefícios desse canal. Cipriani (2006, p. 35) destaca que “o *blog* nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado”.

¹² Empresas incubadas na RAIAR: Adapit, Adunare, Comercity, Domma TI, Eletroeste, Engeltec, G8 Sistemas de informação, Ícone Soluções Digitais, Innalogics, MN Comunicação, Netwall, Oros, Pandorga, Pixel, Power Sys Lab, Riwa, Sistemática, Sthima, Unique IT, Viger.

Das empresas incubadas, 17 atuam no ramo da tecnologia, envolvendo criação de *softwares* e desenvolvimento de sistemas para a *Web*. Talvez essas especificidades expliquem a preocupação com a arte, logotipo, disposição da barra de ferramentas e cores dos seus *sites*, que apresentam uma diversidade, destacando-se como predominantes o azul, cinza e o branco. Dentre os *sites* analisados, 47% usam preto como cor da fonte e 80% o branco como cor de fundo. Para Nielsen e Tahir (2002, p. 51) isto significa “o mais alto contraste e maior legibilidade possíveis”. Cabe destacar que desde o início da pesquisa duas empresas continuam com a página do *site* em construção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas, evidencia-se que as novas tecnologias representam a possibilidade de estreitamento das relações da organização com seus diferentes segmentos de públicos. Contudo, adotá-las implica ter clareza sobre o que representam, especialmente do ponto de vista da comunicação, da interação e dos relacionamentos. Criar um *blog* ou implantar uma ‘ouvidoria’ virtual exige visualizar a complexidade do processo comunicacional, pois, “na internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas conversando *com* ela” (PINHO, 2003, p. 31).

Especificamente sobre ‘ouvidorias’ virtuais, frisa-se que os resultados obtidos até o momento sinalizam algumas dificuldades na concepção do que efetivamente é uma ‘ouvidoria’ virtual, seu papel e relevância como canal de comunicação e relacionamento da IES. Admite-se, contudo, que algumas universidades estão buscando o aprimoramento de ferramentas e processos. Tratando de MPEs – e *blogs* empresariais –, avalia-se que uma das possibilidades de nenhuma empresa incubada possuir *blog*, pode ser o desconhecimento dos gestores das MPEs perante este canal.

Estão sendo desenvolvidos ‘modelos’ de ‘ouvidorias’ virtuais, compostos de uma arquitetura computacional e práticas que possibilitem transformá-las em um canal efetivo de comunicação e relacionamento e, simultaneamente, gerador de uma gama de informações que auxiliem na tomada de decisão. Para isso, parte-se dos dados da pesquisa realizada em 2007, especialmente no que se refere ao mapeamento de públicos que recorrem a esse canal comunicacional, suas necessidades, as demandas em relação ao caráter da mensagem (informação, crítica, sugestões, elogio) e as ferramentas computacionais adequadas.



Para a próxima etapa do projeto sobre MPEs, está prevista a realização de entrevistas semi-abertas (DUARTE, 2008) com os representantes das empresas incubadas, sobre o uso das novas tecnologias e o mapeamento dos públicos (FRANÇA, 2004) das empresas. Pretende-se propor, a partir dos resultados da pesquisa, melhorias e/ou implantação de *blogs* e/ou ‘ouvidorias’ virtuais.

Sob a ótica da comunicação organizacional, as ‘ouvidorias’ virtuais e os *blogs* empresariais são canais potenciais, porque, se ‘bem’ utilizados, estimulam a criação e a manutenção dos relacionamentos, além de estarem diretamente ligados à comunicação institucional¹³. É necessário compreender, entretanto, como afirma Bueno (2003), que a comunicação on-line acarreta uma série de responsabilidades. O uso inadequado desses canais e uma gestão deficiente “[...] poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização” ([SCROFERNEKER, 2007, p. 1]).

REFERÊNCIAS

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de que faz a diferença**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 250 p.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003. 369 p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: FCG, 2001. 325 p.

CGI – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2007 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2007. E-book**. São Paulo: CGI, 2008. 358 p. Disponível em: www.cetig.br. Acesso em 12.06.08.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006. 207 p.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indicadores de Competitividade na indústria brasileira: micro e pequenas empresas**. Brasília: CNI/SEBRAE, 2006. 134 p.

¹³ A comunicação institucional, segundo Kunsch (2003, p. 164) “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de Relações Públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização”.



DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Disponível em: www.gembrasil.org.br. Acesso em 10.03.08.

FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Gestão de universidades**: novas abordagens. Curitiba: Champagnat, 1997. 296 p.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159p.

GIANGRANDE, Vera. A comunicação na era do consumidor. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2ª ed. São Paulo: Thompson, 2006. p. 217-223.

GÓMEZ, Inmaculada Postigo. La comunicación digital em el seno de las organizaciones. In: ESPARCIA, Antonio Castillo (Coord.). **Comunicación Organizacional**: Teorías y estudios. Málaga/Espanha: Editorial Clave Aynadamar, 2005. p. 29-48.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON Books, 1999. 268 p.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2ª ed. São Paulo: Thompson, 2006. p. 150-162.

NIELSEN, Jacob, TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza, Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315 p.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas [et al.]. **Blogs: revolucionando os Meios de Comunicação**. Trad. Vértice Translate; revisão técnica: Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 196 p.

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005.



PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003. 215 p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel Cunha. **Hipertexto cooperativo**: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, n.22. p. 54-65.

RAIAR. Disponível em: www.pucrs.br/agt/raiar. Acesso em 10.01.08.

RIGITANO, Eugênia. **A Comunicação Organizacional, as Metáforas e o Ciberespaço**. Disponível em www.rp-bahia.com.br/colunistas/rigitano.htm. Acesso em 24.05.08.

EDITORIAL. Resultado da enquete. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, ed 217, 2007.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. **Como iniciar um bom negócio**. Curitiba, Sebrae/Paraná. 1991, p.il.

SILVA, Juremir Machado da. Interatividade imaginal e criatividade virtual. In: **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, RS, Universidade de Caxias do Sul, v.3, n.6, jul-dez/2004.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ‘Ouvidorias’ virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

_____. As Relações Públicas e os blogs organizacionais. In: INTERCOM 2007, 30, 2007, Santos, SP. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2007.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, São Paulo, v.1, n. 2, maio-agosto 2005. Disponível em http://www.eca.usp.br/caligrama/anteriores_2.html. Acesso em 23.05.08.



VISMONA, Edson Luiz. A Ouvidoria no Brasil e seus Princípios. In: VISMONA, Edson Luiz; CLEMENTE, Júlia; MONTINI, Pedro Luiz. **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Associação Brasileira de Ouvidores, 2000. p. 11-20.

WALL, David. **Usando a word wide web**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 560 p.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231 p. (Coleção Cibercultura).

WOOLGAR, Steve. **Virtual Society?** Technology, Cyberbole, Reality. Oxford: Oxford University Press, 2002. 349 p.