



## **A Comunicação Organizacional e as Organizações na Rede: TICs, Internet e Mudanças na Comunicação**

**Margareth de Oliveira Michel<sup>1</sup>**  
**Universidade Católica de Pelotas**

---

**Resumo:** Este trabalho procura analisar a mudança que aconteceu com os meios de comunicação à medida que os mesmos foram apropriados pelas TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação sendo transferidos para a Rede e com o surgimento das Redes Sociais na Internet. Devido a essa nova realidade, a forma e o jeito de comunicar nas Organizações se transformou, e a investigação tem como objetivo conhecer as mudanças provocadas.

**Palavras- Chave:** Comunicação Organizacional, TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação, Imagem, Relacionamentos, Redes Sociais.

---

### **Introdução**

O presente trabalho propõe uma análise da interação social que ocorre entre as organizações e seus públicos através da estrutura das redes virtuais por meio do computador, de como as TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação propiciam ou não, a melhoria da comunicação dentro das Organizações e da construção de sua imagem e do relacionamento com seus públicos através das Redes Sociais na Internet.. O uso da Internet e das redes de relacionamento que foram criadas a partir dela, das Intranets, e de suas tecnologias de informação e comunicação pelas organizações sociais, é de grande valor tanto para a comunicação institucional interna e externa, quanto para a comunicação mercadológica, proporcionando novos canais de comunicação entre os grupos internos e externos da organização e também, com a sociedade.

As novas tecnologias colaboram com o relacionamento do público interno e do público externo, o que é percebido através da abordagem das redes existente na Internet, uma vez que permite observar os grupos atuantes a partir de suas interações.

O Objeto de estudo é a comunicação mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação, considerando que a comunicação é um processo social, fundamental e básico para todas as atividades organizacionais e que integra comportamentos variados. Para Azambuja (2006, p. 2):“A comunicação é a condição de possibilidade da interação social. Sob essa perspectiva, os homens agem em função do significado que as coisas tomam no processo da comunicação. O manejo dos símbolos, que depende de questões individuais, é mais ou menos racional, constituindo-se o núcleo do processo.” Frente as novas tecnologias, organizações vêm-se obrigadas a evoluir e dar respostas ao mercado e aos seus públicos, tornando-se necessária a compreensão da percepção de seus públicos-alvo e possibilidade de obter novos conhecimentos através da realização de pesquisas. Vistas como espaços de trocas e mediações, as organizações, sem dúvida, são locais de discurso, onde a noção da fala é rica de possibilidade e representa, em cada uma delas, um espaço



de estratégia., tanto na questão econômica, como na questão política e social (Andrade, 2002). A comunicação organizacional, de acordo com Damante (1999), é definida como o fator central de interligação entre os trabalhadores que permite a sua coordenação e conduz a um comportamento organizado que pode ser melhor compreendido se analisado do ponto de vista comunicacional. Diante das TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação e das Redes Sociais emergentes deste último século, as organizações se vêem obrigadas a evoluírem e a fornecerem novas respostas ao mercado e aos seus públicos, tanto na questão econômica, como na questão política e social (Andrade, 2002).

Desta forma, o trabalho teve sua ênfase na análise da Comunicação Organizacional, imagem e relacionamento com os públicos e das TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

As organizações são muito influentes na sociedade moderna e apenas o Estado pode ser a elas comparado em termos de poder, pois influenciam grandemente os grupos sociais que com elas convivem. Como estruturas voltadas para a produção de bens ou serviços, objetivam tanto o lucro como uma relação de troca entre elas e seus públicos. Sendo assim, Kunsch (2003, p. 19) afirma que “Vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas”, portanto, a comunicação organizacional ou empresarial<sup>2</sup> surgiu da necessidade das organizações e empresas de melhorar seu rendimento obtendo uma boa comunicação com seus públicos e também com seus funcionários. A comunicação institucional e a mercadológica, tiveram seu surgimento por volta de 1970 e seu desenvolvimento acelerou-se a partir de 1980, e como vertentes diferenciadas, eram vistas por vezes como antagônicas, em virtude de seus objetivos: enquanto a primeira se ocupava da formação da imagem a segunda buscava a venda de produtos e serviços. Uma vez constatados seus resultados, e através do retorno devidamente mensurado de uma e de outra, as empresas passaram a utilizar-se intensamente delas em conjunto, e, segundo Rego (1986), das suas diversas ferramentas da comunicação. O processo de comunicação das empresas, segundo este autor, proporciona a integração entre as partes da organização, mantendo o equilíbrio organizacional e buscando um melhor desempenho frente a seus públicos, tornando-se uma expressão de sua identidade e de sua cultura e expressando a imagem organizacional.

---

<sup>1</sup> Mestre em Desenvolvimento Social e Mestranda em Lingüística Aplicada. Professora da UCPEL.

<sup>2</sup> Segundo Kunsch (2003, p. 149), que “‘comunicação organizacional’, ‘comunicação empresarial’ e ‘comunicação corporativa’ são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”.



Cahen (1990, p. 29) coloca ainda, que “A comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários”, reforçando as características da atividade.

Está implícito nas colocações dos autores citados que a comunicação nas organizações tem de ser sistemática, deve utilizar as melhores estratégias e ter o respaldo da direção da organização para tornar-se legítima e obter credibilidade, dando sustentação ao processo de construção de imagem (resultante da identidade organizacional e expressa em seus feitos e mensagens). Constitui-se ainda, num instrumento estratégico cujo objetivo é criar e fixar valores positivos e motivadores na memória do seus públicos, de forma duradoura. Farias (1995) coloca que estes valores serão “reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, das atuações e comunicações”, os quais resultam em imagem, um valor que sempre se deseja positivo – crescente e cumulativo – e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização. Em face do poder que a comunicação exerce sobre as pessoas e sobre as organizações, e principalmente na formação e manutenção da imagem organizacional, as empresas deram-se conta da necessidade de investir nesta área. Assim, a implantação de um processo adequado de comunicação com seus públicos responde a muitas de suas necessidades e resolve muitos de seus problemas.

O processo de comunicação organizacional é muito amplo, e vai muito além da transparência da imagem organizacional, abrangendo venda de produtos e serviços, e, principalmente, estreita os laços com os públicos interno e externo. Entende-se, portanto, que sua natureza é multidisciplinar, e que a área da comunicação se envolve com diversas formas de interação social, visando a criação de estratégias que norteiam desde a comunicação interpessoal (funcionário X funcionário, funcionários X clientes, funcionários X público em geral) até a comunicação administrativa, mercadológica, etc., estabelecendo a “boa impressão”, a imagem favorável e a certeza do resultado positivo.

É uma boa comunicação interna que resultará num melhor atendimento ao público externo, na satisfação do público interno e no bom funcionamento da empresa, o que ajudará na construção da imagem organizacional. “A comunicação interna permite a criação e manutenção do fluxo de informações que acolha todos os setores organizacionais, de modo a se compor um fluxo ágil e adequado de captação, tratamento e disseminação de mensagens” (REGO, 1986, p. 74). Atualmente a expectativa do funcionário em relação à empresa na qual trabalha envolve muito mais do que um bom salário. Todos querem trabalhar em uma organização responsável, que seja reconhecida no



mercado, que seja respeitada. Todos querem trabalhar para quem conhecem, por isso, os empresários devem se deixar conhecer e devem conhecer também o seu público interno.

O outro tipo de comunicação exigida dentro de uma empresa, para que o trabalho e rendimento dela sejam de fato eficazes, é a comunicação externa, definida como “uma comunicação recebida ou enviada pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes políticos” (REGO, 1986, p. 50). A intenção desta comunicação está em estabelecer laços fortes, uma relação de fidelidade e credibilidade entre a empresa, os consumidores, os fornecedores e a sociedade em geral. É uma maneira de informar suas ações e estabelecer uma comunicação periódica com seus clientes potenciais, que serve também para construir e preservar a imagem da empresa, ou da organização. Nesta comunicação a empresa não pode esquecer de “estabelecer uma política de comunicação calcada em princípios de verdade, na medida em que a manipulação e o escamoteamento de fatos acarretarão, inexoravelmente, terríveis prejuízos” (REGO, 1986, p. 74). E, hoje, mais do que nunca, com as novas tecnologias ao alcance de todos é preciso tornar os públicos em aliados, conquistando-os. Nestes aspectos, o funcionamento organizacional depende diretamente da comunicação e de um bom fluxo na troca de informações, pois esta são atividades que permeia, todas as instâncias das organizações, e segundo Mattos (1995, p. 29) “para as organizações, a informação pode ser considerada fator decisivo de sucesso do negócio e de bem sucedida administração corporativa”.

Um dos principais objetivos da comunicação externa é proporcionar uma aproximação da organização com os públicos, e hoje em dia com o advento da tecnologia um dos meios que vem sendo mais utilizados pelas empresas é a Internet. Várias empresas têm criado sites ou até mesmo blogs, e usam deste espaço para publicar suas ações, utilizando a Internet como mais um meio de contato para se aproximar dos seus públicos. Vivemos na era da tecnologia e as organizações (de todos os tipos – das empresas às organizações filantrópicas, etc.) perceberam a necessidade de se adaptar aos novos formatos. Rego (1986, p. 158) diz que “é a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam suas metas programadas”. São, portanto, os mecanismos de informação e comunicação criados, que permitem que a organização/empresa se capacite e (re)conheça tanto o ambiente interno e sua estrutura quanto o ambiente externo e o mercado em que irá competir, aproximando-se cada vez mais dos grupos sociais de interesse.

A Comunicação Organizacional busca constantemente o equilíbrio entre as diversas opiniões existentes nos diversos públicos sobre as organizações. Entre as muitas atividades que o comunicador desenvolve está a construção e manutenção da imagem organizacional. O profissional deve criar e projetar, através de seu trabalho junto aos públicos internos e externos, uma imagem



para a organização, mas segundo Kunsch (1988) e Teobaldo (1989) deve trabalhar com a imagem verdadeira e não produzir uma imagem fictícia, que não é real. Segundo Cahen (1990, p. 57), imagem é o “conceito que as pessoas tem ou formam sobre as coisas”. Para Salles (1993, p.04) a imagem consiste em “[...] uma combinação ampla de produto, serviço, relações internas, interação com a comunidade e expectativa de qualidade”. Nesse sentido, ocorre uma verdadeira batalha entre as organizações, com a finalidade de conseguir realçar a imagem de cada uma delas. Desse modo, a preocupação com a qualidade é muito ampla e a organização busca atender satisfatoriamente aos públicos, conquistando novos segmentos dos mesmos e interagindo com a sociedade.

A cultura de cada organização reflete-se na sua imagem, devendo esta ser trabalhada de tal forma que cada um a conheça e respeite os valores nela formados. De Azevedo (1979), Cahen (1990), Torquato (2002), Kunsch (2003), e outros, todos os autores são unânimes em afirmar que a cultura organizacional implícita em qualquer organização produz, junto aos mais diferentes públicos, o conjunto de percepções, ícones, idéias e símbolos que são denominados imagem corporativa. Essa imagem mostra como a organização é percebida pelos diferentes públicos em relação as suas realizações, procurando levar em conta tanto os efeitos positivos quanto os negativos para a opinião pública, em relação às suas atitudes e decisões.

Portanto, a Comunicação Organizacional possui múltiplas variedades de funções: a estratégica, a política, a institucional, a mercadológica, a social, a comunitária e a cultural, entre outras, devendo atuar sempre como comunicação integrada, privilegiando os segmentos: Institucional, Mercadológico, de Marketing, Interno e Administrativo, orientado-os para que possam alcançar os objetivos da organização e definir suas políticas de relacionamentos. Levando em consideração os desafios das organizações nas sociedades contemporâneas, é importante atentar para o fato de que no âmbito destas transformações sociais a comunicação como um processo social básico deve ser norteada por uma visão abrangente que contemple as transformações econômicas, políticas e sociais e sua relação com as novas tecnologias de comunicação e informação, estabelecendo um processo de mediação organização-públicos.

Na sociedade globalizada as organizações de qualquer natureza tem de se posicionar para enfrentar as situações que surgem e responder aos públicos cada vez mais exigentes. Também devem se preocupar com a opinião pública e a sociedade, mostrando uma identidade corporativa (valores básicos/ características atribuídas por seus públicos) que constitua a manifestação tangível de sua real personalidade, e que projete uma imagem adequada. Torna-se necessário o planejamento estratégico da comunicação de forma a valorizar a dimensão e o posicionamento institucional da organização (filosofia, missão, visão e valores), com o objetivo de melhor administrar os relacionamentos com os públicos. Por isto é possível afirmar que a comunicação constitui uma estratégia fundamental para o êxito das organizações, e o profissional responsável por ela deve ser,



também um estrategista da comunicação e do relacionamento<sup>3</sup>. Assim, ela representa muito mais do que divulgar e promover determinadas organizações e seus representantes. Essa atividade tem o significado de buscar, em todo os públicos, informações capazes de demonstrar o que cada um deles deseja e espera dela.

Grunig (2005) ao trabalhar as formas de avaliação em Comunicação Organizacional através do trabalho do profissional de Relações Públicas faz uma revisão teórica sobre a atividade e destaca a atuação do profissional na administração do relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos<sup>4</sup>, especificando sua responsabilidade com relação ao diagnóstico, planejamento, acompanhamento e avaliação dos planos de comunicação das organizações, fazendo a intermediação entre estas e seus públicos nos campos institucional, corporativo e mercadológico. Assim, estes profissionais propiciam aos seus assessorados,/ organizações um entendimento e um relacionamento com todos os seus públicos, e suas atribuições envolvem não só a tarefa de entender as necessidades desses públicos, como também escolher os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas relações com eles estabelecidas, por isso devem avaliar a necessidade e a real eficácia dos instrumentos de comunicação na relação com os públicos-alvo daqueles que representam. O autor coloca que:

"É importante destacar ainda, que não basta apenas proporcionar uma relação com os públicos se as estratégias não são adequadas, é necessário que estas permitam a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente, para que as possibilidades que a rede de relacionamentos estabelecida permita a passagem da passividade para a gestão ativa do processo comunicacional. Com o surgimento das novas tecnologias, a comunicação eletrônica transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica." (GRUNIG: 2005, pg. 58)

Hon e Grunig (1999) citados por Hon (2005, pg. 112) referindo-se ao processo de medição de relacionamentos com os públicos afirmam que a " Rede de relacionamentos (networking) também ajuda a fomentar relacionamentos públicos positivos". Isto porque no relacionamento interpessoal próprio dos seres humanos relacionar-se é dedicar-se aos amigos, as pessoas e grupos de interesse, a quem se dedica tempo, com o objetivo de tornar o relacionamento agradável e angariar apoio. Hon (2005, pg 112) cita ainda Grunig e Huang, afirmando que "Num relacionamento público, as organizações constroem redes de relacionamento com os mesmos grupos que se relacionam com seus públicos, tais como sindicatos, grupos comunitários e ambientalistas". Hon conclui então que nessa estratégia de manutenção de relacionamento se evidencia a eficácia das organizações mediante o número e qualidade de contatos com esses grupos. Organizações e públicos criam oportunidades para

---

<sup>3</sup> Com base em Grunig e Hunt (1984) citados por Linda Childers Hon, em seu artigo Mosaico da Avaliação em Relações Públicas pode-se afirmar que os relacionamentos das organização e dos seus representantes com o público formam-se porque estes causam conseqüências sobre grupos de indivíduos e vice-versa, dos quais o tipo mais básico de relacionamento é entre uma organização e um público específico. Porém existem muitas outras combinações de relacionamentos públicos, por exemplo, coalizões entre vários públicos que se reúnem para apoiar ou se opor a uma ou mais organizações.

<sup>4</sup> GRUNIG, James E. Guia de Pesquisa e Medição para Elaborar e Avaliar uma Função Excelente de Relações Públicas. Revista ORGANICOM - Ano 2 - número 2 - 1º Semestre de 2005. São Paulo: ECA/USP, 2005. A colocação se baseia no que está exposto na página 57.



abertura com o objetivo de construir e sustentar relacionamentos positivos e por isso propiciam acesso uns aos outros, permitindo troca de informações e respondendo questionamentos de diferentes naturezas que interessam aos diferentes grupos, desde coisas simples e rotineiras como o compromisso de responder pronta e diretamente solicitações via e-mail ou por telefone, ou mais complexas que envolvam abertura e acesso mais estruturados, tais como *websites* interativos, reuniões abertas com executivos da organização ou vídeoconferências, e visitas na organização. Também trabalham diferentes tipos de pesquisa com os públicos desde as quantitativas até as qualitativas, formativas e em profundidade.

Os estudos, levantamentos e pesquisas, apontam as aspirações e interesses dos públicos; que permitem a escolha dos meios de divulgação, que explicam as políticas adotadas pela entidade, bem como outras informações que entendam as necessidades dos públicos e evitem desperdício de tempo e dinheiro. Ainda, segundo esses autores, a pesquisa permite ao profissional verificar qual a imagem que tem a empresa/ assessorado perante seus públicos interno e externo. Na visão de Nery<sup>5</sup> (2007), a comunicação organizacional serve em um plano para harmonizar a comunicação externa com a interna, em outro, criar um clima motivador dentro de uma empresa onde educa, constrói novos valores e motiva os indivíduos. Serve, também, para produzir comunicação para o mercado organizacional, comunicando-se com o público externo, e para criar valores no mercado consumidor através da propaganda institucional. Rego destaca a importância dos instrumentos tradicionais da comunicação nas empresas, mas cabe também ressaltar os instrumentos eletrônicos como uma grande vantagem na comunicação de uma instituição com seus públicos. Mattos (1995) concorda com Rego, afirmando que ao usarem as novas tecnologias as organizações podem se integrar com seus públicos, aproximando-se das pessoas e “promovendo a comunicação de seu ambiente com vários continentes através de trocas de informações e da cultura de cada região”.

A Internet teve sua grande responsabilidade ao transformar o processo de comunicação convencional, de demorado acesso, levando à praticidade e ao aceleração de informações, e seu uso pelas organizações tem grande importância e valor no auxílio da comunicação com seus diferentes públicos.

### **As TICs e seu desenvolvimento no contexto da comunicação organizacional**

A informática se transformou rapidamente e modificou a realidade no seu entorno com a mesma rapidez, desde o surgimento do primeiro computador nos anos 40 – o ENAC até o surgimento da Internet em 1969. De acordo com Recuero (2002) esta expansão deveu-se a colaboração da ARPA, *Advance Research Projects Administration*, - centro de pesquisa, criado em 1957, que desenvolveu uma Rede através da qual pesquisadores se mantinham em contato por meio dos grandes centros de informática, os quais tornavam possível transmissões seguras a longa distância. Essa transformação da informática e sua evolução proporcionou o surgimento de um instrumento de massa a ser utilizado pela comunicação, que aos poucos foi ganhando espaço nas



organizações e não só proporcionando transformações nas atividades empresariais mas também nas relações e interações com seus públicos.

Entre os anos 70 e 90, as novas tecnologias da informação difundiram-se rapidamente no mundo todo, permitindo a conexão entre as mais diferentes nações e organizações internacionais através de seus instrumentos. Com o estabelecimento definitivo da Internet<sup>6</sup> como veículo de comunicação a partir da década de 90, houve uma mudança de suporte e os meios de comunicação tradicionais começaram a ser produzidos na forma *online* (jornais, revistas, rádio e televisão) e estão sendo transmitidos para a Rede, onde são disponibilizados programas que possuem essa função. Na Era Digital, todo dia algo novo surge; sempre há modificações nesse meio e é preciso estar aberto a essas mudanças, a fim de manter-se atualizado e além disto, existe ainda a possibilidade de além de obter informações, interagir com as mesmas, já que é um meio de comunicação bidirecional

Na atualidade, o Brasil tem, de acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, 35 milhões de internautas que pesquisam e comparam preços nos sites de busca. O presidente da Câmara Cid Torquato coloca que “Não dá para dispensar esse consumidor”. Segundo ele este número poderia ser muito maior se os brasileiros tivessem mais renda para assinar os serviços de banda larga, mais rápidos que a internet tradicional. Luz e Neto<sup>7</sup> (2006) em seu artigo A Publicidade na Era Digital colocam que mesmo frente a esta realidade “os especialistas não têm dúvidas sobre o potencial do negócio”. Os autores citam Gustavo Fortes<sup>8</sup> que afirma que “O brasileiro é o povo que mais tempo passa navegando na internet. Essa característica estimula cada vez mais novidades na comunicação on-line”.

Desta forma, o desenvolvimento e a expansão da Internet transformou-a num fenômeno no qual estão presentes de forma maciça, organizações, instituições e empresas (industriais, comerciais e de serviços), numa dimensão global onde todas as áreas ligadas as atividades humanas, estão enfrentando grandes mudanças, que vem ocorrendo também em virtude do processo de globalização, acompanhado por avanços que estão modificando a sociedade e os relacionamentos entre as pessoas, o que acaba refletindo também na vida organizacional. Torna-se indispensável a compreensão da natureza, o papel e as funções das ferramentas proporcionadas por esta nova e fascinante mídia, bastante eficaz na comunicação empresarial, como as TICs e portanto torna-se necessária especial atenção na escolha dos canais adequados para se comunicar com cada segmento deste universo empresarial.

---

<sup>5</sup> Luiz Sérgio Cardona Nery -Coordenador dos Cursos de PP e RP da União Dinâmica de Faculdades Cataratas..Entrevista Publicada no Jornal Laboratório UDC Notícias - 28 de outubro a 3 de novembro de 2007.

<sup>6</sup> A Internet - rede tecnológica de informação - funciona basicamente como uma teia de informações que se conectam entre si, e de acordo com Lévy (2000), essas conexões são chamadas de nós.

<sup>7</sup> LUZ, Cátia e NETO, João Sorima – A Publicidade na Era Digital. Época Negócios, 2006. Disponível em [http://nextmidia.blogspot.com/2006\\_03\\_01\\_archive.html](http://nextmidia.blogspot.com/2006_03_01_archive.html) Acesso em 15/09/2007.

<sup>8</sup> Gestor da Espalhe, agência de marketing de guerrilha, especializada em ações alternativas de mídia. Endereço na Web: <http://www.espalhe.inf.br/imprensa.htm>



TIC é a abreviação de "Tecnologia da Informação e Comunicação", e é um conjunto de recursos tecnológicos que, se estiverem integrados entre si, podem proporcionar a automação e/ou a comunicação de vários tipos de processos existentes nas atividades profissionais, no ensino e na pesquisa científica, na área bancária e financeira, religiosa, etc. Ou seja, são tecnologias usadas para reunir, distribuir e compartilhar informações, como exemplo: sites da Web, equipamentos de informática (hardware e software), telefonia, quiosques de informação e balcões de serviços automatizados. Segundo Balancieri, Bovo, Kern, Santos Pacheco e Barcia (2005, p. 64)

As novas TICs fizeram surgir uma gama de novas possibilidades para análise de redes sociais e, conseqüentemente redes de colaboração em ciência, tecnologia e inovação (CT&I). O advento da Internet é, sem dúvida, o fato mais significativo. A formação de comunidades virtuais na Internet é promovida com suporte tecnológico, valendo-se da criação de padrões, principalmente os baseados na tecnologia XML, e da disponibilidade de serviços, como aqueles oferecidos usando a tecnologia de web services. Com o avanço das TICs e das possibilidades de efetivação de intercâmbio, o processo de estudo, indução e formação das redes mas mais diversas atividades humanas tem sido revisitado. Barabási (2003) por exemplo, trata da identificação de *hubs* (vértices ecentrais), enquanto Watts (2003) aborda o postulado dos seis graus máximos de separação entre quaisquer dois elementos de uma rede. P. 64

Presenciamos, já há alguns anos, o uso intenso da Internet por todos os segmentos da sociedade e isto faz com que inúmeras áreas sofram mudanças radicais em termos de inovação, criatividade, produtividade e conhecimento, e onde as TICs são importantes, pois podem ser usadas para compartilhar, distribuir e reunir informações, bem como para comunicar-se uma com as outras, individualmente ou em grupo, possibilitando o usufruto dos mais variados serviços prestados via rede como pesquisas, jogos, e permitem a procura de novas formas para aplicações tradicionais da área da comunicação, educação, segurança, transportes, engenharia, comércio, etc.

Bueno (2003, p. 49) reconhece as novas tecnologias como elemento propulsor de mudanças no contexto da comunicação e as avalia como aliadas da Comunicação Empresarial, acrescentando que "longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir", mas ressalta que não bastam a este propósito por si só, chamando a atenção para o fato de que "[...] entre os apólogos do mundo virtual, há aqueles que pecam pelo exagero. Acreditam que as novas tecnologias instauram a democracia, que a informação disponível será sempre relevante e que a interatividade, potencializada pelo contato à distância, preenche as aspirações humanas." Têm-se então que os meios digitais por si só não resolvem problema algum, mas deve-se aproveitar ao máximo a sua potencialidade.

Assim, a Internet passou a ser utilizada também nas atividades de comunicação interpessoal e organizacional. Nas organizações, os computadores e a tecnologia decorrente deles acabaram



funcionando como sistemas de comunicação e informação, e permitindo a interação com os diferentes públicos de forma quase que instantânea. Olhando a comunicação organizacional como uma atividade integrada, as características da Internet são expressas tanto no jornalismo, quanto na publicidade e propaganda e nas relações públicas.

No jornalismo, a internet possui características importantes, mas não há um consenso entre os autores, que olham diferentes perspectivas. Luciana Mielcnizuk (2005, *online*), afirma que são cinco as características: interatividade, customização do conteúdo/ personalização, hipertextualidade, multimídia e memória, já Francilaine Munhoz de Moraes (2004, *online*) destaca outras características: temporalidade, multimídia, hipertextualidade e interatividade. No desenvolvimento deste trabalho serão consideradas interatividade, hipertextualidade, hipermedialidade e velocidade, porque são características essenciais e de grande importância para que possa existir a comunicação digital.

A Interatividade permitiu que as pessoas interagissem umas com as outras, de forma massiva. Moraes (*apud* MIELCNIZUK, 2003, *online*) define a característica afirmando que quando se fala em interação, “[...] há de se pressupor que está presente uma relação entre, no mínimo dois agentes; uma ação mútua”. Os usuários, uma vez interligados com a Internet e seus meios, interagem entre si, expressando suas opiniões e mostrando que não estão só recebendo informações mas sim recebendo-as, decodificando-as e respondendo, ou seja, dando *feedback* ao processo comunicativo. A hipertextualidade ocorre pela conexão de um conjunto de textos e informações, que permite que uma informação remeta a links para outras informações semelhantes, que a completam ou até mesmo a explicam, dando seu histórico ou relacionando com outra semelhante. Heim citado por Correia e Andrade (*online*), “o hipertexto é um modo de interagir com textos e não só uma ferramenta como os processadores de texto”. Já a hipermedialidade<sup>9</sup> é o conjunto de todos os meios de comunicação disponíveis na Rede, um banco de dados que armazena informações desses meios que ficam disponíveis aos usuários para utilizarem quando forem necessários.

As informações circulam na Rede, com tal velocidade que em poucos minutos, uma informação pode ser considerada antiga, já que o todo instante está surgindo informações novas. Por isto, é importante que as empresas tenham um profissional responsável pela atualização do site, que disponibilize aos usuários informações novas e importantes, para que quando os mesmos procurem a informação, ela possa ser encontrada.

Embora na área da publicidade a expressividade da Internet ainda seja relativamente pequena, a comunicação digital está mudando a forma de fazer publicidade, assim como é grande o impacto da Rede no mercado publicitário. Na publicidade são muitas as opções de utilização das

---

<sup>9</sup> Na visão de Negroponte (2000, p.71) “hipermedialidade é um desenvolvimento do hipertexto, designado à narrativa com alto grau de interconexões, à informação vinculada”.



novas tecnologias, especialmente das mídias digitais. Renato de Paula<sup>10</sup>, afirma que “A internet se refinou e virou uma das ferramentas mais eficientes de comunicação<sup>11</sup>”. As organizações que resolvem utilizar as mídias digitais e se expor colocando seus sites na internet devem levar em conta que a penetração deste site pode ser muito ampla, assim como a da sua marca. É importante que se dêem conta do estabelecimento da comunicação com um universo de consumidores exigentes, formadores de opinião, e que se importam com o que percebem. Assim uma das características da publicidade na Internet deve ser o conhecimento do contexto, pensá-lo de forma estratégica, dar-lhe uma funcionalidade impecável do conteúdo à facilidade de uso, assim como garantir a eficiência das ferramentas e “frescor” da atualização. O site deve ter Usabilidade, definida como “a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente”. Em vista disto, outro aspecto fundamental é o planejamento de mídia devido as inúmeras possibilidades de canais verticais e portais acessados por milhares de pessoas diariamente<sup>12</sup>. Tal posição pode ser traduzida por uma palavra: interatividade.

As relações públicas tem se utilizado do instrumental das novas tecnologias e da comunicação digital no desenvolvimento de suas atividades. Alguns recursos que são utilizados pelos profissionais da área auxiliam no desempenho de suas funções, multiplicando e agregando novas formas e canais de comunicação à prática profissional para que haja mais produtividade e eficiência. As Relações Públicas suprem as necessidades permanentes de comunicação na organização, através de envolvimento harmônicos ou controversos com os diferentes grupos sociais. A influência dessa atividade é exercida de modo efetivo no planejamento e na ordenação inteligente de normas e orientações, assim como ações em benefício não só das organizações, mas também da sociedade, tendo como resultado final, a aceitação e o apoio da opinião pública. Ora, “a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações, se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido”. (BUENO, 2003, p. 20) Atualmente há um grande leque de opções disponíveis às organizações para se relacionar com seu público interno, tais como, quadro de avisos, house-organs, TV, rádio e recentemente os meios digitais, que são a intranet e a internet. Segundo Pinho (2003), a maior vantagem mídia digital frente à mídia tradicional é o seu poder de interatividade, pois “[...] diante

---

<sup>10</sup> PAULA, Renato de. "pense www" revela estratégias das empresas para sobreviver na Era Digital Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/especiais/>. 2008. Paula é Diretor da Ogilvy One, unidade de marketing direto da agência Ogilvy

<sup>11</sup> CANÇADO, Patrícia. Internet - Brasil se torna a pátria do MSN – Messenger. Observatório da Imprensa (ISSN 1519-7670 ) ANO 12 - Nº 447 - 21/8/2007

<sup>12</sup> LUZ, Cátia e NETO, João Sorima – A Publicidade na Era Digital. Época Negócios, 2006. O anunciante sabe em tempo real quantas vezes o cliente clicou em sua propaganda. O cliente pode participar de jogos sobre o produto - como montar um carro virtual, com todos os acessórios - e até realizar a compra num ato impulsivo. No mínimo, ele deixa à disposição das empresas informações preciosas sobre seu perfil, para ações de marketing posteriores. 'Só a possibilidade de contar as visitas aos sites já é um grande chamariz na hora de convencer os clientes', afirma Jacques Paciullo, diretor-comercial da Globo.com, o portal na internet das



da tela do computador, o internauta tem latente a expectativa de interatividade. Assim, o conteúdo on-line que não ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem" (HOLTZ apud PINHO, 2003, p.31), posição também defendida por Sherwin & Avila (apud PINHO, 2003, p.24) ao destacar que: "As organizações reconhecem vantagens no uso das intranets sobre as tradicionais comunicações que empregam o suporte papel, destacando-se: maior segurança, maior largura de banda, melhoria das comunicações internas, atualidade das informações, redução de custos de distribuição e maior participação."

### **As Organizações na Rede: Internet e Mudanças na Comunicação**

A Internet chegou a empresa, com o intuito de qualificar e simplificar o trabalho, assim como a comunicação com os seus diferentes públicos. Moreira e Pon (2003, *online*), afirmam que "Essa inserção de novas tecnologias permite que a empresa comunique-se com os seus públicos de forma mais econômica e rápida. Permite, também, uma comunicação livre de barreiras geográficas impostas pelos tradicionais veículos de comunicação empresariais escritos ou audiovisuais".

Para manter essa comunicação com os diferentes públicos as empresas utilizam ferramentas que a Internet proporciona, como a Intranet que é um sistema de comunicação que permite a comunicação entre os diversos setores da empresa, fazendo com que dessa forma, os funcionários fiquem a par, não só de assuntos sobre o seu setor, mas também de informações a respeito de toda a instituição. Conforme Moreira e Pon (2003, *online*): "A Intranet pode ser definida basicamente como sendo uma Rede privada de informações, utilizando-se toda a tecnologia da Internet, com o mesmo navegador e protocolos de navegação. Enquanto a Internet é uma Rede pública, a Intranet oferecesse o acesso restrito às pessoas de uma determinada empresa."

A Intranet é uma forma de comunicação que tem tudo para dar certo, já que é possível manter um canal de comunicação com todos os funcionários dos diversos departamentos da empresa, de uma forma simples e eficiente, seja através de uma página destinada somente a Intranet, como também por informativos *online* e bate-papos feitos exclusivamente para esta finalidade.

Já a Extranet consiste num sistema de comunicação destinado ao público que está fora da empresa, ou seja, clientes, fornecedores e até mesmo funcionários que estão fora do horário de trabalho. Pinho (2003, p.26) diz que a Extranet é:

[...] uma Rede de acesso dos parceiros de negócios da organização: fornecedores, revendedores, distribuidores e clientes. Ao contrário das intranets, dirigida ao público interno de uma organização, uma extranet estende-se a públicos mais diretamente ligados com a empresa, que devem ser vistos pelos profissionais de Relações Públicas como uma audiência valiosa.



A comunicação pelo sistema de Extranet por ser feita através de jornais informativos, boletins, ou outros periódicos *online* que contenham informações sobre a empresa que interessem a todos os seus públicos externos, assim como ela também pode ser mais direcionada, sendo feitas através de informações mandadas por e-mail, para um público específico como jornalistas, fornecedores ou outros. Também a comunicação realizada através dos Websites é importante pois, conforme Rodrigues (2000, p.43) “Um site é na verdade um imenso banco de dados”. Ele armazena informações de uma determinada empresa, que podem ser acessadas pelos interessados em conhecê-la melhor, como seus trabalhos e quanto à extensão de seus objetivos. É importante que as informações no site da empresa estejam disponíveis de uma forma clara e objetiva, facilitando, dessa forma a navegabilidade do usuário pelo site, fazendo com que ele encontre rapidamente a informação desejada.

Aliada ao website o correio eletrônico ou e-mail, é um dos principais veículos de troca de informações entre pessoas conectadas à Rede, constituindo o serviço mais antigo e popular da Internet. Martins (2000, p. 48) destaca que utilizado junto “ao marketing direto, é nomeado como um excelente meio de comunicação, pois, permite envio de mensagens individuais e personalizadas para seus públicos, que geralmente são extraídos dos bancos de dados da empresa”. Através do e-mail, é igualmente possível que o cliente, mantenha uma relação de interatividade com a empresa, afinal, esse é um meio que possibilita que ele dê a sua opinião, crítica e etc., servindo não apenas para a empresa mandar informações sobre seus produtos e serviços, mas também para que os clientes mantenham um canal de comunicação com ela. Também são utilizados Grupos de Notícias, que de acordo com Pinho (2003, p.59), é: “Formado por pessoas com interesses comuns que se comunicam umas com as outras, realizado, muitas vezes, uma verdadeira conferência *online* na Rede”, em que as pessoas expõem seus pensamentos, discutem idéias, dão opiniões sobre determinados assuntos, formam um canal de comunicação entre os participantes, onde, a cada dia, poderá surgir um tópico novo, de acordo com a vontade de cada usuário e, também, sua curiosidade e opinião. Já na lista de discussão, geralmente, o interessado entra no site da empresa e procura um canal de comunicação, solicitando que gostaria de receber mais informações sobre a mesma, e essas informações sobre a empresa, serão enviadas através de e-mail. Pinho (2003, p.63) diz que: “Combinação de correio eletrônico com grupos de notícias, a lista de discussão é apenas uma relação de pessoas que desejam receber informações, via correio eletrônico, sobre determinado assunto, previamente solicitadas ao administrador da lista “.

Todos estes instrumento de comunicação tradicional ou online são utilizados pelos jornalistas, publicitários ou relações públicas em Assessorias de Comunicação nas organizações, que tem a função de coordenar e aprimorar as atividades de comunicação com seus públicos, fazendo com que o fluxo de informações circule de uma maneira clara entre eles. “Esse



assessoramento pode ser feito por um departamento interno, contratado de terceiros ou, ainda, oferecidos através de uma forma mista, combinado as duas anteriores” (KOPPLIN E FERRARETTO: 2000, p.11). Os assessores de comunicação devem manter contato constante e próximo com a diretoria, pois ficam conhecendo a empresa a fundo, seus pontos fracos e fortes, para poder fazer um plano de comunicação específico para cada organização. Através da Internet é possível que o trabalho da Assessoria de Comunicação de uma empresa seja facilitado e bem direcionado ao seu público alvo, informando-os de uma forma diferenciada e específica, proporcionando assim uma comunicação adequada. Devido a essa transferência, o trabalho dos assessores ganhou mais velocidade, instantaneidade, dirigibilidade e interatividade, já que é bem fácil vincular uma notícia na Rede em poucos instantes, direcionando-a públicos específicos, o que traz benefício para as empresas.

### **Considerações Finais:**

Pode-se notar que as TICs, especialmente a Internet trouxeram muitas modificações tanto na forma e no jeito de comunicar, por isso é preciso que as empresas acompanhem essas evoluções para manterem-se sempre atualizadas. É importante que utilizem a Rede da melhor maneira possível, pois como foi visto no desenvolvimento do trabalho ela chegou para facilitar e melhorar o trabalho de comunicação. Observa-se, desse modo, que é necessário utilizar a Internet da melhor forma possível, pois ela proporciona às empresas uma maior facilidade na comunicação, tornando-a mais rápida e direta. Essas vantagens que a Internet possibilita são importantes no tempo em que vivemos, já que tudo acontece muito rápido e as informações circulam na mesma velocidade, por isso é importante que as empresas utilizem-na da melhor forma para suprir todas as suas necessidades em relação a comunicação.

### **Referências Bibliográficas**

ANDRADE, Antonio Rodrigues de. Comportamento e Estratégias de Organizações em Tempos de Mudança sob a Perspectiva da Tecnologia da Informação. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 09, nº 2, p.49-58, abril/junho 2002

BALANCIERI, Renato; BOVO, Alessandro Botelho; KERN, Vinícius Medina; SANTOS PACHECO, Roberto Carlos;

BARCIA, Ricardo Miranda. A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes. Revista Ciência da Informação, Vol. 34, No 1, p. 64-77, jan./abr. 2005

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.



CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa**. São Paulo: Summus, 1995.

CORREIA, Cláudia; ANDRADE, Heloísa. *Noções Básicas de Hipertexto*. Disponível via <http://www.facom.ufba.br/hipertexto/nbasicas.html> Acesso: 07/04/05.

DAMANTE, Nara. Boa comunicação interna é vantagem competitiva. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, n. 32, p. 25-28, terceiro trimestre, 1999.

KOPLLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*- Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência-O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. São Paulo: Editora 34, 2000.

LINO, Maria Ângela Costa; CARDOSO, Cláudio; ARAÚJO, João Gualberto. *Uma Breve História da Internet na Bahia*. Acessado: 22/03/05. Disponível no endereço:

<http://www.intercom.org.br/papers/xxvci/np08/NP8CARDOSO.pdf#search='historia%20da%20internet%20%20artigo>

MATTOS, Sílvia. **A Revolução dos Instrumentos de Comunicação com os Públicos**. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, 1995.

MIELNICZUK, Luciana – *Interatividade no Jornalismo*. Disponível no endereço [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999\\_mielniczuk\\_netestado.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_mielniczuk_netestado.pdf) Acesso:22/03/2005

MIELNICZUK, Luciana. *Características e Implicações do Jornalismo na Web*. Disponível via [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) Acesso: 11/05/05

MIELCZUK, Luciana. *Considerações sobre a interatividade no contexto das novas mídias*. Disponível via [www.webjornalismo.com//sections.php?op=viewarticle&artid=37](http://www.webjornalismo.com//sections.php?op=viewarticle&artid=37) Acesso: 16/03/2005

MORAIS, Francilaine Munhoz de. *Discurso Jornalístico*. Disponível via [http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2004/12\\_franci.pdf](http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2004/12_franci.pdf) Acesso: 11/05/05

MOREIRA, Elizabeth Huber; PON, Mônica Elisa Dias. *Novas tecnologias na Comunicação Empresarial- A intranet como ferramenta de comunicação interna*. Disponível via [http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP05\\_moreira.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP05_moreira.pdf) Acesso: 12/04/05

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet :Técnicas e Estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. *Comunidades Virtuais no IRC: O Caso do #Pelotas- Um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais*. Porto Alegre: s.ed. 2002.

REGO, Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial /Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Gaudêncio Torquato do. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: Pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.