

Aplicação de Recursos Tecnológicos para Criação e Manutenção de Relacionamentos da Organização com os seus Públicos

Dados da autora:

Zilda Aparecida Freitas de Andrade

Docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina -UEL.

Aluna do Programa de Doutorado em Comunicação na Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP. Orientadora: Sidinéia Gomes Freitas

Resumo:

Apresenta os estudos preliminares da pesquisa de Doutorado com reflexões iniciais sobre a utilização de recursos da Internet. Destaca a Internet como possibilidade de ampliar a comunicação organizacional, inserindo os profissionais da área, como planejadores da utilização dos recursos tecnológicos de forma estratégica, para a conquista de relacionamentos duradouros da empresa com seus públicos. Aborda a necessidade de investir em meios que permitam maior participação dos públicos.

Palavras-chave:

Internet; recursos tecnológicos; relacionamentos; planejamento.

Aplicação de Recursos Tecnológicos para Criação e Manutenção de Relacionamentos da Organização com os seus Públicos ¹

A Internet criou possibilidades e produziu impactos no ambiente das organizações, cujo sentido ainda não é de todo conhecido, sendo necessário refletir permanentemente a respeito dessas mudanças e adotá-las como objeto de estudo e pesquisa. A questão que se apresenta neste estudo é a de saber como os recursos tecnológicos, caracterizados como aqueles proporcionados exclusivamente pela Internet, têm servido para ampliação dos relacionamentos de forma efetiva e para construção da comunicação organizacional.

Os recursos tecnológicos tornam-se essenciais para a ampliação da comunicação e dos relacionamentos, mas devem ser mantidas outras estratégias de comunicação, virtuais ou não, que gerem credibilidade à organização. É evidente que, em termos de quantidade, a utilização dos recursos da Internet tornou-se possível até de forma ilimitada com os novos meios; porém, é preciso observar e analisar mudanças, quanto à qualidade desses relacionamentos nas organizações.

Faz-se necessário acompanhar continuamente esse processo e verificar o modo como vem acontecendo e evoluindo. Os relacionamentos podem ser iniciados, mantidos e solidificados; porém, é indispensável conhecer até que ponto as organizações têm deixado essa função exclusivamente por conta dos recursos da Internet. Somente o emprego dos recursos comunicacionais tecnológicos não garante o relacionamento; é imprescindível o planejamento estratégico de comunicação, para definir qual o melhor meio de atingir a necessidade dos públicos, que pode ser um recurso tecnológico ou não.

Parte-se do princípio de que a organização precisa se preocupar com todos os segmentos de públicos, como o colaborador, o fornecedor, o distribuidor, o cliente, cujos relacionamentos devem estar inseridos na filosofia de comunicação organizacional. O profissional de Relações Públicas, entendido como o responsável por gerenciar esses relacionamentos, tem à sua disposição várias possibilidades de criar canais de comunicação com os seus públicos estratégicos, utilizando-se ou não dos recursos tecnológicos. A escolha, no entanto, deve contribuir para um ambiente de participação, de diálogo e de relacionamentos.

¹ Este trabalho será apresentado no GT ABRAPCORP 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações.

Como já se afirmou, não é o puro emprego da Internet ou a aplicação do recurso mais moderno que determinará o sucesso da ação, mas se a escolha foi apropriada para o segmento selecionado, incluindo, dentre outros fatores, a linguagem adequada, as condições ambientais favoráveis ao estímulo à comunicação e as respectivas interferências na eficiência da mensagem. Por outro lado, percebe-se também que os recursos tecnológicos podem ser usados para falsear uma idéia de participação, como meros instrumentos de transmissão de conteúdo, sem explorar a possibilidade de criar mecanismos de diálogo/interação.

Neste sentido, a pesquisa de Doutorado dá continuidade ao trabalho desenvolvido pela autora na Dissertação de Mestrado “Interatividade e relacionamento virtual: um estudo em home pages de consultorias de relações públicas” (Andrade, 2001), que teve seqüência com o projeto de pesquisa cadastrado junto à Universidade Estadual de Londrina com o título “Interatividade e relacionamento virtual”. Também há um interesse no aprofundamento do tema e na busca de novos estudos, pelo fato de a pesquisadora ser responsável por disciplinas, na graduação e na pós-graduação, que abordam a aplicação da Internet nas organizações.

Essa pesquisa tem como objetivos: analisar o modo como as organizações utilizam os recursos disponíveis na Internet, para estabelecer ou manter redes efetivas de relacionamentos com os diversos segmentos de públicos; descrever as mudanças e as conseqüências que ocorreram nas organizações, para adaptação às novas tecnologias e ao novo ambiente organizacional; analisar as mudanças nos relacionamentos com os diferentes segmentos de público e a influência produzida na aplicação dos recursos comunicacionais tecnológicos.

A pesquisa de Doutorado será aplicada com o universo de organizações paranaenses que constam no Guia Melhores e Maiores da revista Exame de 2006. Primeiramente, será efetuada uma pesquisa da produção bibliográfica, com vista a um maior aprofundamento sobre as questões inseridas neste contexto e também na construção de quadros de referência para classificar e delimitar os recursos tecnológicos.

Posteriormente, será feita a coleta de dados em dois momentos: inicialmente, serão aplicados instrumentos de pesquisa com os profissionais responsáveis pela área de comunicação ou outras áreas responsáveis pelo gerenciamento e implantação dos recursos da Internet com os públicos da organização. Em seguida, serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com profissionais selecionados para responder a um roteiro previamente

elaborado, mas que, ao mesmo tempo, tenha liberdade para esclarecer outras questões pertinentes.

A pesquisa está na sua fase inicial e as reflexões apresentadas neste artigo referem-se às análises preliminares do levantamento bibliográfico. Desta forma, não se pretende abordar estudos conclusivos, mas discutir alguns pontos relevantes que serão aprofundados no desenvolvimento da Tese de Doutorado.

2 As mudanças no Ambiente Organizacional

A sociedade da informação é complexa, em virtude de suas múltiplas facetas, desde o fato de haver disponibilidade de qualquer informação 24 horas por dia até a velocidade com que essa vai atingir inúmeras pessoas. Poucos conseguiram imaginar quantas mudanças os recursos proporcionariam, pois a comunicação tornou-se tão ágil a ponto de atingir seu receptor em segundos e, muitas vezes, instantaneamente.

As redes locais e mundiais de computadores de uma organização podem cortar drasticamente os custos, encurtar os tempos de indicação de negócios e os tempos de resposta, apoiar o comércio eletrônico, aumentar a colaboração entre grupos de trabalho, desenvolver processos operacionais on-line, compartilhar recursos, reter clientes e fornecedores, desenvolver novos produtos e serviços. (OLIVEIRA, 2003, p. 190).

Esta nova realidade, representada pelas possibilidades da Internet, fez com que muitos acreditassem na substituição dos meios tradicionais de comunicação pelos tecnológicos; porém, percebe-se que não houve desaparecimento de qualquer meio, mas o aperfeiçoamento dos já existentes, com a utilização de novos recursos tecnológicos, o que provocou mudanças nas relações entre os veículos de comunicação e os participantes do processo de comunicação, transformando a “sociedade em rede” (CASTELLS, 2000).

Castells (2000, p. 78-79) enumera os aspectos centrais do paradigma da informação: “a informação é sua matéria-prima; a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias; a topologia; a flexibilidade; convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”. Essas características abrangem as tecnologias que formam “a sociedade em rede”, sendo sua principal representante a Internet.

A Internet e as suas características ocasionaram transformações em todos os setores da sociedade. Bueno (2003, p. 60) enfatiza que “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais”. França e Freitas (1997, p. 86) ressaltam que, nesse novo cenário: “os profissionais de comunicação precisam considerar essa realidade

conscientes do novo papel da comunicação como recurso estratégico de relacionamentos e de negócios das organizações”.

Os profissionais de comunicação devem se preocupar quanto aos modos de utilização dos recursos da Internet de forma estratégica, e não simplesmente indicar que a solução para um problema de relacionamento seja a construção de uma *home page*; ou de uma Intranet; ou de um *Blog*; ou o desenvolvimento de um *link* para contato com algum segmento.

Para Corrêa, E. (2005, p. 97):

A chamada comunicação digital é, sim, estratégica, mas não tem sentido e validade se não fizer parte de um plano de comunicação geral para a organização, este sim, o ponto vital para o sucesso da comunicação nos ambientes empresariais.

É necessário planejar a utilização dos recursos tecnológicos, tendo em conta a criação de novos canais de comunicação, adequados às necessidades dos públicos da organização, e que proporcionem e permitam a sua participação efetiva na construção de relacionamentos. Pinho (2002, p. 17) destaca que as organizações “estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem”.

A área de comunicação desempenha papel relevante, para que a implantação dos recursos tecnológicos colabore com o processo comunicacional, o qual proporciona a toda organização o conhecimento acerca das mudanças, por e pela aplicação de recursos da Internet, independentemente do grau de relacionamento que o segmento tenha com a organização. Esta preocupação é confirmada por Freitas (1997, p. 42), quando diz que “o relacionamento no ambiente externo será o reflexo do tratamento da comunicação em ambiente interno, facilitando seus negócios”.

A comunicação organizacional proporciona interações com outras atividades, no ato de concretizar os negócios da organização. É evidente que o profissional de Relações Públicas está inserido neste contexto, como gestor dos relacionamentos, com o intuito de “concretizar ações que visam promover oportunidades de encontro, diálogo e negociação entre atores sociais” (OLIVEIRA; PAULA, 2005, p. 7).

Desta forma, a aplicação de recursos tecnológicos pode contribuir, na gestão de relacionamentos, para construir ou manter a reputação de uma organização. Entretanto, esta atitude não resolve os problemas de comunicação, conforme cita Thayer (apud MATOS, 2000, p. 2): “as ferramentas não determinam o emprego que dela se faz. Nós é que o

fazemos”. Esta afirmação justifica a necessidade do planejamento da comunicação e do envolvimento da empresa nesse processo. Para Kunsch (2003, p. 14):

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

A definição dos recursos necessários destinados a atingir os objetivos organizacionais deve considerar o planejamento estratégico da comunicação. Esse planejamento torna-se primordial, pois não basta utilizar somente recursos tecnológicos, mas investir na participação dos públicos, para a construção de um espaço público/coletivo. Silva M. (2000, p. 11) descreve um ambiente interativo que proporcione a participação dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação, com a utilização das novas tecnologias: o emissor “constrói uma rede (não uma rota)”; e o receptor “torna-se ‘utilizador’, ‘usuário’ que manipula a mensagem como co-autor, co-criador, verdadeiro conceitor”. (SILVA M., 2000, p. 11).

A preocupação com a participação do receptor deve ser uma realidade na aplicação de recursos tecnológicos, que permita ao usuário escolher o seu caminho de navegação, com possibilidades infinitamente maiores do que as proporcionadas pelos meios tradicionais, pois, ao utilizar recursos em tempo real, gera-se a comunicação instantânea, destacando a Internet, como canal ideal para o estabelecimento de novos relacionamentos entre as organizações e os seus públicos.

As organizações devem aproveitar essas possibilidades, com a criação de ações e canais que ampliam e potencializam as relações virtuais entre as empresas e os seus públicos. Para tanto, “a comunicação virtual deve apresentar três particularidades: interatividade, interface e usabilidade” (FORTES, 2003, p. 246). A interatividade pressupõe a participação de todos os envolvidos no processo comunicacional; a interface deve ser amigável para atrair o público e a usabilidade proporciona o acesso à mensagem e a possibilidade de feed-back.

Para Bueno (2003, p. 60),

Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda

insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

O emprego desses recursos, como estratégias de comunicação entre a organização e os seus públicos, deve priorizar a criação e a manutenção de relacionamentos virtuais. O que determinará relacionamentos mais duradouros e, conseqüentemente, a manutenção do conceito é a capacidade da organização de saber utilizar os recursos comunicacionais tecnológicos disponíveis. Isto porque, conforme salienta Bueno (2003, p. 30), “a comunicação on-line, se não for bem administrada, pode representar uma ameaça às organizações, pois se constitui em terreno fértil para boatos e denúncias, que tendem a circular, rapidamente e sem controle, pela Internet”.

O planejamento, mais uma vez, torna-se imprescindível, pois as organizações precisam se preparar para a utilização da comunicação instantânea, seja como geradoras de mensagens ou como receptoras das demandas comunicacionais. Neste contexto, faz-se necessário estudar se as organizações estão preparadas para enfrentar esse novo cenário e como estão utilizando os recursos disponíveis, de uma forma estratégica, para aproveitar as possibilidades proporcionadas pelos recursos comunicacionais tecnológicos.

3 Levantamento Bibliográfico

A primeira fase da pesquisa de Doutorado iniciou-se com um levantamento bibliográfico. Neste trabalho, serão citados alguns autores, com o objetivo de apresentar um rápido panorama a respeito do assunto. Vale ressaltar que a intenção não é fazer conclusões a respeito do tema, mas demonstrar e discutir alguns pontos que serão trabalhados no decorrer do desenvolvimento da Tese de Doutorado.

Algumas bibliografias abordam os recursos tecnológicos, referindo-se às suas características. Fortes (2003) classifica os instrumentos de comunicação virtual e define pré-requisitos para uma comunicação interativa. Cogo (2005) relata a Internet como instrumento de Relações Públicas. Matos (2000, p. 1) aborda as tecnologias em duas vertentes: “afeta tanto o nível de entendimento (comunicação com os diversos públicos das organizações) como a forma de gerenciamento dos negócios”.

Pinho (2002, p. 17) defende que “a rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela de companhias”. Aborda as características da Internet, como ferramenta de Relações Públicas, com ênfase na Web, como estratégia para o desenvolvimento de relacionamento com os públicos de interesse. Cita os

principais serviços da Internet e descreve os benefícios e as limitações para o trabalho de Relações Públicas.

A respeito da ênfase na aplicação de alguns serviços, percebe-se que a Web torna-se o “centro das atenções”, conforme verificou Scroferneker (2005) que analisa a “visibilidade” organizacional nos sites, por meio de um estudo das homepages de empresas e de universidade. O correio eletrônico também tem sido analisado por autores como Corrêa, R. (2003) e Roman (2005).

A intranet também tem sido objeto de vários estudos: Moreira e Pon (2003, p. 8) classificam a intranet como ferramenta “de comunicação interna que possui um grande potencial para se tornar um dos principais instrumentos de comunicação dirigida entre a empresa e seus funcionários e parceiros”. Cabestre, Graziadei e Cruz (2004) realizaram um estudo sobre a intranet em organizações de diferentes setores em Bauru/SP e concluíram que a sua utilização adequada “proporciona às organizações desenvolvimento e condições de competitividade” (CABESTRE; GRAZIADEI; CRUZ, 2004, p. 1). Sandi (2004) pesquisa a utilização da intranet e apresenta as mudanças geradas às organizações e aos profissionais responsáveis pela sua viabilização. Já Saad (2005, p. 52) discute “se as organizações estão conseguindo tirar partido da comunicação dirigida via intranet”.

Outros trabalhos também têm sido desenvolvidos sobre a aplicação dos demais recursos: Lucas (2002, p. 26) ressalta que a utilização do banco de dados, a partir da incorporação das tecnologias, gera novas aplicações. Silva, V. (2004, p. 1) defende a realidade virtual como instrumento de Relações Públicas na comunicação com os públicos. Manssour e Bellini (2005, p. 32) apresentam o estudo sobre a Comunidade Orkut e mencionam que “resultados preliminares sugerem que características sociológicas da sociedade brasileira podem estar na raiz do sucesso do Orkut no País”.

Paulino (2003) apresenta as ferramentas existentes no mundo virtual e justifica a utilização de comunidades virtuais, como meio para promover o relacionamento e a aprendizagem na Internet. Uemura (2005), em sua dissertação de Mestrado, estuda a influência da cultura organizacional no processo de construção de um portal corporativo.

A partir do material consultado e de observações da autora, serão apresentadas algumas reflexões, que devem nortear a decisão sobre a necessidade de implantação pelas organizações dos recursos da Internet.

3.1 Considerações iniciais

Fica evidente que o profissional de comunicação é o responsável em transmitir como, por quê e quando devem ser utilizados os recursos tecnológicos na comunicação entre a empresa e seus públicos. A definição deve estar baseada na necessidade de empregar meios que proporcionem a participação das pessoas envolvidas no processo de comunicação, de acordo com as suas necessidades de comunicação e de relacionamento.

Muitas empresas, para não ficarem fora do ambiente tecnológico, implantam alguns recursos da Internet, esquecendo-se de que é preciso muito mais do que simplesmente habitar o mundo virtual. Ações isoladas também não criam um vínculo com a instituição e, mesmo com o emprego de veículos interativos, pode-se continuar sendo um espectador passivo. Neste caso, a mudança somente ocorre no suporte de reprodução da informação: do papel ao meio eletrônico.

Por outro lado, faz-se necessário lembrar que, quando navega pela Internet, o internauta estabelece o seu próprio caminho. O emissor e o receptor estão em constante contato, revezando-se ativamente nesses papéis, em busca de um novo comportamento frente à Internet e às novas tecnologias: um comportamento participativo. Emissor e receptor não desempenham papel fixo; há uma troca de papéis, sendo que o receptor, ao usufruir a sua possibilidade de participar, de alterar ou emitir uma mensagem, passa a ser o emissor com autonomia até para decidir se quer dar continuidade ou não ao diálogo.

Esta reflexão nos remete ao termo de interatividade definida, como a comunicação bidirecional proporcionada pelos meios tecnológicos que utilizam a mediação via computador, no sentido de que tanto emissor como receptor constroem a mensagem por meio de uma relação dialógica. Não é possível pensar em interatividade, sem remetê-la ao diálogo, à participação e à colaboração.

Neste sentido, não é simplesmente por ter acesso a vários assuntos pela Internet que o usuário desempenha o papel de sujeito. Sem dúvida, com a sua expansão, tornou-se possível criar recursos interativos que permitam novas possibilidades de participação. Muitos se limitam a utilizar baixíssima interatividade e não exploram todos (ou parte) dos recursos tecnológicos disponíveis. Pelas características presentes em muitos ambientes, continua-se sendo somente um receptor, apenas foram criadas visualmente interfaces mais agradáveis.

Ao acessar um *site*, percebe-se que são poucas as organizações que se preocupam em criar meios para estabelecer uma comunicação participativa. Em vários desses

sites, o único recurso tecnológico possível é o envio de e-mails para encaminhamento de dúvidas e/ou sugestões e, ainda, corre-se o risco de não haver o retorno da informação solicitada, por falta de estrutura adequada para atender o internauta.

Matos (2000, p. 2) alerta para essa postura das organizações: “vale lembrar que o instrumental técnico, por si só, não cria condições favoráveis ou desfavoráveis para as organizações”, mas estas devem proporcionar aos seus públicos a oportunidade de participação, via recursos tecnológicos, explorando todo o potencial para manter os relacionamentos.

Se a organização oferece, aos seus públicos, um canal de comunicação virtual, deve atender de forma adequada as demandas de relacionamento, demonstrando que o seu objetivo é criar uma possibilidade adicional de interação. É este o comportamento que se espera de empresas que consideram os seus públicos como estratégicos, pois estes determinarão o sucesso ou o fracasso dos negócios.

É necessário que o profissional de comunicação avalie a necessidade e a eficiência dos recursos tecnológicos no relacionamento com os seus públicos, e desenvolva o planejamento tanto na utilização desses recursos como na consolidação dos objetivos da organização. Dentre as variáveis, que devem ser consideradas, estão a linguagem correta; o canal mais adequado que pode ser virtual ou não; e, principalmente, no caso da escolha do meio virtual, explorar as possibilidades, que a Internet proporciona, de permitir aos públicos uma postura ativa frente à organização.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. *Interatividade e relacionamento virtual: um estudo em home pages de consultorias de relações públicas*. 2001. 148 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CABESTRE, Sonia Maria, GRAZIADEI, Tânia Maria, CRUZ, Luciane Miranda de Faria. Inteligência competitiva no contexto digital: a utilização do sistema intranet como facilitador dos relacionamentos no ambiente organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. 1 CD-ROM.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COGO, Rodrigo. *Internet como instrumento de relações públicas*. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/atualidades/pg_artigos_0403_rodrigo.htm>. Acesso em: 28 jun. 2005.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 94-111, 2. sem. 2005.
- CORRÊA, Raquel. *O correio eletrônico como canal de comunicação digital interativa entre empresa/cliente*. 2003. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 37-45.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LUCAS, Luciane. Relações públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (Org.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002. p. 15-49.

MANSSOUR, Ana Beatriz; Bellini, Carlo Gabriel. Uma comunidade mediada pela internet: encontro entre tecnologia e brasilidade. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, São Bernardo do Campo, ano 3, n.5, p. 31-47, jun. 2005.

MATOS, Heloiza. Tecnologias da comunicação a serviço das relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus. *Anais...* Manaus: INTERCOM, 2000. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/biblioteca/textos/rrpp_conceito_020.htm>. Acesso em: 7. jul. 2001.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PON, Mônica Elisa Dias. Novas tecnologias na comunicação empresarial: a intranet como ferramenta da comunicação interna. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. *T.I.C. – Tecnologias da informação e da comunicação*. São Paulo: Érica, 2003.

PAULINO, Rita C. R. Comunidades virtuais e redes de relacionamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte/MG. *Anais...* Belo Horizonte/MG: INTERCOM, 2003. 1 CD-ROM.

PINHO, José Benedito. *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2002.

ROMAN, Artur Roberto. O e-mail nas organizações: reconstrução da sociabilidade perdida. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 68-83, 2. sem. 2005.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. Como vai a eficiência da sua comunicação digital? *Rev. Com. Empresarial*, São Paulo, ano 15, n. 55, p. 52-53, 2. trim. 2005.

SANDI, André Quiroga. Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet: sua formação e configuração na comunicação e informação. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais2.htm>>. Acesso em: mar. 2005.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As organizações na internet: um estudo comparativo. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: dez. 2006.

SILVA, Marcos. *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

SILVA, Vagner de Carvalho. Realidade virtual como instrumento de relações públicas na comunicação com os públicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004. 1 CD-ROM.

UEMURA, Luciana Monteiro. *A comunicação digital e a cultura organizacional: uma interação a ser conhecida*. 2005. 138 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.