



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES  
ÁREA: COMUNICAÇÃO DIGITAL

# **A Internet como Ferramenta de Comunicação Empresarial**

Marcus Vinicius Thome Arruda  
RA: 2031709/8

Brasília, novembro de 2006

Marcus Vinicius Thome Arruda

# **A Internet como Ferramenta de Comunicação Empresarial**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Brasília, novembro de 2006

Marcus Vinicius Thome Arruda

## **A Internet como Ferramenta de Comunicação Empresarial**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Maria Gláucia Magalhães  
Orientadora

---

Examinador

---

Examinador

Brasília, novembro de 2006

*Para todas as pessoas que decidiram fazer o  
que realmente gostam. Pelas pessoas que  
correm atrás dos seus sonhos se dedicando  
de verdade e buscando assim  
a sua realização pessoal.*

## **Agradecimentos**

*Agradeço a Deus que durante esse tempo todo de dedicação a meu projeto tem me carregado no colo e me ajudado a crescer cada vez mais como pessoa.*

*A toda minha Família: Edilman, Márcia, Aline, Abadia e Bruna, que são meu maior ponto de apoio em todos os momentos e em especial nesse, que me ajudaram a não desistir e a seguir em frente enfrentando as dificuldades (que não foram poucas), tendo paciência e amor comigo.*

*A minha querida irmã que se dedicou e me ajudou a entender o sentido da palavra disponibilidade e também paciência, dedicando horas importantes a me ajudar nesse projeto.*

*A minha namorada Bruna que com muita paciência soube entender e compreender as minhas faltas, me ajudando a caminhar para crescermos cada vez mais juntos.*

*Aos meus amigos que com muito apoio e compreensão estavam sempre ao meu lado dando um grande suporte nessa caminhada tão importante da minha vida.*

*“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que  
você não conhece como eu mergulhei.  
Não se preocupe em entender, viver  
ultrapassa qualquer entendimento...”  
(Clarice Lispector)*

## Resumo

Os meios de comunicação modernos estão cada vez mais tecnológicos, o mundo globalizado está passando por um processo de adaptação. Através das novas maneiras de comunicação estão surgindo novos estudos mais sistemáticos e analíticos sobre a Internet. Essa maneira de se comunicar que revolucionou e ainda está gerando grandes transformações é o principal objetivo deste estudo. Serão apresentadas neste trabalho as principais maneiras comunicação utilizadas pelos usuários da rede. Também será mostrada uma questão importante e pouco discursada: a estrutura e o funcionamento da rede, ponto que muitos usuários da ferramenta não conhecem e acabam não aproveitando tudo que ela pode oferecer. Para uma comunicação mais eficiente e rápida a Internet é a ferramenta que se propõe melhor a desenvolver esse tipo de trabalho, seu investimento não é relativamente pouco dispendioso e o retorno é bastante satisfatório se for feito um planejamento e uma estruturação dessa nova mídia.

Palavras-chaves: Internet, Intranet, Chat, Messenger e Comunicação digital.

## **Lista de Siglas**

ABERJE - Associação Brasileira da Comunicação Empresarial

BRB - Banco de Brasília

GEPOC - Gerência de Planejamento, Organização e Comunicação

ICQ - I Seek You

MSN Messenger - Mensagem Instantânea

SPC - Secretária de previdência Complementar

BSC - Balanced Score Card

FGV - Fundação Getúlio Vargas

MBA - Master of Business Administration

RNP - Rede Nacional de Pesquisa

ARPA NET - Advanced Research and Projects Agency

CV - Contribuição Variável

BD - Benefício Definido

KBPS - Kbytes por Segundo

HTML - Hyper Text Markup Language

CNCTI - Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação

AOL - América on-line

CNI - Confederação Nacional da Indústria

INMA - Newspaper Marketing Association

SESI - Serviço Social da Indústria

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

IEL - Instituto Evaldo Lodi

## Índice

1. Introdução.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Justificativa.....	2
1.3 Metodologia.....	2
1.4 Limitações.....	3
2. Referencial teórico: .....	4
2.1 O problema é a Comunicação?.....	4
2.2 Histórico da Internet.....	5
2.3 Estrutura de Funcionamento da Rede.....	7
2.4 Funcionalidades.....	9
2.3.1 Intranets:.....	9
2.3.2 Site:.....	10
2.3.3 Extranets:.....	13
2.3.4 E-mail:.....	13
2.3.5 Messenger:.....	14
3. MÉTODO.....	16
3.1 – Pesquisa Bibliográfica.....	16
3.2 – Pesquisa de Potencialidades.....	17
3.3 – Pesquisa de Campo.....	17
4. Análise dos Resultados da Pesquisa.....	18
4.1 Entrevistas.....	18
4.1.1 REGIUS Sociedade Civil de Previdência Privada.....	18
Clientes.....	19
Produtos ou serviços.....	19
E à família de seus participantes:.....	19
Concorrentes.....	19
4.2 Discussão.....	28
5. Conclusão.....	30
6. Referências.....	32

## **1. Introdução**

### **1.1 Tema**

A Internet como Ferramenta de Comunicação

### **1.2 Justificativa**

Com a evolução da tecnologia na modernidade surge cada vez mais à necessidade de abordar temas que causem grande impacto na maneira moderna de comunicação. A Internet é uma ferramenta que revolucionou e que está a cada dia mudando e ampliando os conceitos de comunicação. Embora seja pouco dissertada, essa ferramenta está ganhando destaque nesta área pela forma rápida e eficaz de se comunicar, sendo assim um ótimo campo de pesquisa.

Este trabalho tem como objetivo apresentar os recursos e as potencialidades da Internet, mostrando que essa ferramenta de comunicação é pouco utilizada devida à falta de conhecimento e de planejamento das empresas.

Três objetivos específicos guiarão o atual trabalho para que, por meio desses, fique comprovada a importância da internet como ferramenta de comunicação, são eles:

- Verificar os recursos da Internet;
- Analisar exemplos de empresas e a maneira de utilização da ferramenta;
- Verificar a maneira de utilização da ferramenta nas organizações.

### **1.3 Metodologia**

A metodologia deste trabalho consistiu em realizar pesquisas de dados encontrados na internet, periódicos (revistas e jornais) e em variados livros das áreas de comunicação e internet. No presente estudo foi utilizado como método de coleta de dados: pesquisa exploratória, análise documental e foi também uma pesquisa de campo, a fim de dar um embasamento mais prático à mesma.

Para seu desenvolvimento, o projeto foi estruturado em três fases. A primeira fase se voltou para a descrição de informações sobre a Internet através de pesquisas bibliográficas, a segunda pesquisa empírica e análise dos dados e por fim foi feita a discussão. Os principais conceitos abordados na primeira fase foram o de Comunicação e diversas formas de se Comunicar na Internet, dando assim embasamento para a iniciação da segunda parte, a de pesquisa empírica.

Foram realizadas duas entrevistas com um questionário pré-estruturado, em empresas com negócios diferentes para obter maior amplitude nos resultados. As escolhidas foram: *REGIUS – Sociedade Civil de Previdência Privada* atuante no mercado de Previdência, boa parte da Comunicação da empresa depende de leis da Secretária de Previdência Complementar (SPC), que garante aos participantes dessas empresas uma maneira mais acessível e de fácil entendimento na divulgação de informações, quem representou a empresa foi Marcia Nemetala, gerente de comunicação da empresa. Também foi escolhida a empresa *Informação Comunicação Empresarial*, que atua no mercado de agências de Comunicação vendendo soluções integradas de comunicação representada por Juliana Vidal gerente de contas da agência.

A escolha das empresas se deu pela facilidade de acesso às informações e principalmente pela distinção de negócio, onde uma é regida por uma lei federal que obriga a comunicação ser de uma determinada forma, e a outra por ser uma empresa de comunicação, gerando assim uma curiosidade a respeito de sua própria comunicação.

#### **1.4 Limitações**

As principais limitações ocorreram pela falta de material com consistência e que desse um melhor suporte ao trabalho. Diversas Informações foram encontradas em sites e artigos muito específicos e de difícil acesso. As dificuldades também se deram pela complexidade do assunto, inovação, pouca exploração e também pela falta de maior reflexão e discussão sobre o tema abordado.

## 2. Referencial teórico:

### 2.1 O problema é a Comunicação?

Segundo Mônica Alvarenga em artigo divulgado pelo site da ABERJE, um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas é a falta de comunicação. Não faltam meios e maneiras de se comunicar, em muitos casos o problema além da falta de comunicação é a ineficiência dos canais escolhidos. Ela afirma que:

Conhecimento de mercado, manutenção das competitividades, administração de talentos? Não! Pode parecer exagero, mas seu maior desafio, hoje, é a comunicação. Quem nunca teve a sensação de ter explicado os objetivos de um projeto e perceber que eles não foram compreendidos no momento da apresentação do plano de ação? Se isso já aconteceu com você, não se sinta mal! Pesquisas demonstram que os maiores problemas de departamentos subordinados às diretorias de grandes empresas estão na área de comunicação.

Observando o relato acima, pode se perceber que as empresas têm bastante dificuldade interna e externa de comunicação. Um fato que interfere diretamente na eficiência da comunicação dentro das organizações, é que todas as pessoas parecem entender de comunicação. Segundo Luiz Antônio Gaulia, em outro artigo publicado no site da Aberje sobre comunicação empresarial, ele aborda melhor sobre esse assunto:

Já reparou que quando o assunto é comunicação todo mundo se arrisca a dar palpite? Nada mais natural, afinal, seres-humanos são os únicos capazes de articular palavras. O que torna muito natural as opiniões quando o assunto é comunicação. Mas, vamos analisar um pouco mais detalhadamente esse tema, tão sedutor. Quando é que ocorre a “comunicação”? Basta somente a “articulação” das palavras? Certamente não, pois dessa forma até um papagaio treinado saberia se comunicar e, no entanto, ele não se comunica.

Esse problema é muito comum em diversas empresas, os processos internos muitas vezes não são bem estruturados e são bastante burocráticos dificultando assim uma comunicação interna mais eficiente. Todo esse processo complicador da comunicação interna tem impacto direto na comunicação externa, ficando comprometida devido à falta de coesão e adesão dos colaboradores da empresa, mostrando a complexidade do assunto comunicação.

Uma ferramenta que ajudou muito a comunicação empresarial tanto interna quanto externa foi a Internet. Por ser um meio de comunicação rápido, eficiente e que traz um retorno significativo para as organizações de maneira quase instantânea, a rede mundial de computadores está sendo de fundamental ajuda para melhorar a qualidade e na relação com os públicos de interesse da empresa.

## **2.2 Histórico da Internet**

Segundo Kellen Cristina Bogo, graduada em ciência da computação e especialista em internet a rede surgiu em 1969 nos Estados Unidos da América (EUA) durante o período da guerra fria. Seu primeiro nome foi ARPANET (Advanced Research and Projects Agency), era uma rede de computadores que ligava os centros de pesquisa às bases militares americanas, fazendo com que as informações fossem transmitidas de maneira mais rápida e dinâmica. O objetivo principal dessa rede era manter uma comunicação que não fosse interrompida facilmente, impedindo que eventuais ataques soviéticos pudessem bloquear o contato entre as bases. A rede também possibilitou a transmissão de informações de maneira veloz, facilitando assim a troca de dados sigilosos.

No Brasil a Internet chegou em 1991 por iniciativa da Rede Nacional de Pesquisas (RNP), subordinada ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Até então somente o governo controlava a infra-estrutura básica de interconexão<sup>1</sup> da ferramenta no Brasil. Para manter uma estrutura que se conectava a rede mundial de computadores, exigia-se uma grande estrutura física e de equipamentos. Ademais, a manutenção dessa estrutura era muito dispendiosa e apenas o governo tinha condições de arcar com seus custos. No ano de 1995 parte desse controle foi liberada para a iniciativa privada a fim de aumentar e modernizar a Internet. Essa medida trouxe um grande avanço e novas tecnologias já utilizadas por países da Europa e pelos EUA.

---

<sup>1</sup> Aparelhagem e instalações adequadas com objetivo dar suporte aos computadores que acessam a rede.

Essa inovação tecnológica vinda de fora trazia a substituição de caros aparelhos e de uma grande estrutura por outra já conhecida e mais moderna: a conexão por telefone ou Internet discada. É importante destacar que todo processo de evolução da rede teve também um forte impacto social proporcionando grandes transformações nos hábitos das pessoas e na comunicação contemporânea. (BOGO, 2000)

Os grandes avanços da Internet não param na conexão discada, logo começaram a aparecer os problemas nessa nova tecnologia, como: alto preço das tarifas de telefone (meio utilizado para conectar-se a rede), a instabilidade de conexão, por não ter uma estrutura adequada fazia com que os computadores desconectassem com muita frequência, as linhas telefônicas ficavam ocupadas durante o período de conexão gerando transtornos aos usuários. Essa tecnologia perdurou do início da Internet no Brasil (1995) até perto do ano 2001 quando chega ao Brasil a tecnologia de Internet Banda Larga, com um novo conceito de conexão que visou estender a quantidade e o tamanho da banda para transição dos arquivos.

Em entrevista para o site Cultura On-line no ano de 2005, Eduardo de Carvalho Viana, Gerente de Comunicação e Marketing da Rede Nacional de Pesquisas (RNP), a Banda Larga ainda está em fase crescimento, muito embora já tenha desenvolvido boa parte de seu potencial tecnológico e as demandas por sua eficiência tendem a crescer:

A conexão à internet por banda larga ainda tem muito a crescer. Com isso, será cada vez maior a procura por conteúdo e multimídia. Então, a ampliação de conteúdo de áudio e vídeo é algo que já é visível hoje e só tende a aumentar. Também será possível ampliar a oferta de serviços pela internet, como a realização de telediagnósticos. O que hoje é feito nas redes acadêmicas pode muito bem chegar às casas das pessoas. Videoconferência e transmissão de vídeo com qualidade de TV; telefonia IP e outros serviços e aplicações que demandam alta largura de banda e qualidade de serviço. Na verdade, parte disso já está disponível para quem tem acesso à banda larga doméstica (normalmente, entre 128 Kbps e 512 Kbps), como o Skype e assemelhados. Os pesquisadores acreditam que, num futuro não muito distante, tudo estará integrado à rede, da televisão à torradeira. Você poderá comandar todos os equipamentos de sua casa a partir de um celular, ou do seu palmtop, ou de qualquer outro equipamento que se conecte à rede, esteja você onde estiver.

Pode-se perceber que os avanços do início da rede até os dias de hoje são de grande importância e relevância para a sociedade, empresas e todos que dependem da Internet para ter um maior desenvolvimento. A tecnologia tende a nunca parar de crescer graças aos investimentos em pesquisas e desenvolvimento tecnológico. Com isso a comunicação tem obtido muito mais formas de se expressar e chegar ao seu público de maneira cada vez mais eficaz, sendo então a tecnologia uma grande aliada de uma melhor comunicação.

### 2.3 Estrutura de Funcionamento da Rede

Como cita Eduardo Myer Fagundes, Mestre e Professor da Universidade Mackenzie (2006), em seu site a rede mundial de computadores funciona de maneira bem simples e de fácil compreensão:

Para entender essa tecnologia imagine a existência de três computadores instalados em três prédios diferentes conectados entre si através de linhas telefônicas. O computador A está ligado ao computador B, o computador B está ligado ao computador C e o computador C está ligado ao computador A. Se o computador A deseja enviar uma nota para o computador C utiliza-se a rota AC. Caso exista um bloqueio na rota AC através dessa tecnologia é possível enviar a nota pela rota ABC.

A transmissão de dados pela rede é feita de maneira quase instantânea, o caminho que percorre a informação, no entanto é bem mais complexo, abaixo segue gráfico divulgado pelo jornal Paranaense Gazeta do Povo que ilustra o caminho das informações na Internet:

#### Quadro 01

Exemplo de funcionamento da leitura de um site:

1. O usuário abre o navegador em seu computador, e digita um endereço de uma página;
2. A requisição do endereço é passada da camada de aplicação à camada de host/rede transformando em impulsos elétricos para passar pela camada física da rede telefônica;
3. Ao chegar no servidor do provedor, a requisição sobe todas as camadas até a camada de inter-rede ou aplicação onde pode ser processada ou repassada para qualquer outra máquina da Internet;
4. A máquina para qual se destina a requisição finalmente processa esta solicitação, e envia no caminho inverso os dados do arquivo HTML;
5. Ao receber os dados da página que solicitou, o navegador do cliente interpreta as informações e começa a exibir a página na tela do computador.

Fonte: Gazeta do Povo

Segue abaixo o caminho que a informação percorre na internet, desde o backbone até o computador pessoal do internauta.



A Internet é uma rede que não possui um controlador universal, cada empresa administra sua própria rede, e todas interagem em um espaço virtual. Os dados e informações são transmitidos de maneira quase instantânea. Como cita Pinho (2003 p. 19) existem milhares redes interligadas:

Os padrões e as normas da Internet são organicamente estabelecidas pela comunidade. Cada organização instala e mantém sua própria parte na rede, permitindo ainda que as informações enviadas por ela transitem por suas rotas isentas de qualquer custo.

A afirmação acima de Pinho comprova que a Internet é o meio de comunicação mais democrático de todos os tempos. O fato da rede não possuir um centralizador que controla e descreve as regras a serem seguidas ajuda a personalizar e adequar os processos às necessidades das empresas, ajudando assim a divulgar melhor e de maneira que atinja o seu público com custos mais baratos. Podemos ainda afirmar no que diz respeito a comunicar algo na rede, que ela abrange milhões de usuários e diversas empresas que estão diretamente interligadas com o mesmo objetivo: melhorar comunicação para atingir um número maior de consumidores, facilitar do e estimulando assim uma maior interação entre empresas e consumidores.

Muito embora seja uma ferramenta que ajuda a diminuir os custos, a Internet esbarra em outros sérios problemas que dificultam o processo de comunicação: a exclusão digital, falta de conhecimento da ferramenta, utilização equivocada da rede e as altas tecnologias com preços muito elevados atrapalhando um maior investimento por parte dos empresários de médio e pequeno porte.

## **2.4 Funcionalidades**

Segundo o Diretor geral da Rede Nacional de Pesquisas (RNP), Nelson Simões, na 3ª Conferência Nacional de Ciência (2005), Tecnologia e Inovação (CNCTI) “As fronteiras desapareceram e isso cria uma série de vantagens do ponto de vista tecnológico”. Essa grande estrutura que a Internet possui, tem quebrado paradigmas e ajuda a milhares de pessoas a melhorarem suas vidas, ainda na mesma palestra Nelson Simões afirma que: “Se utilizadas de maneira inovadora, essa ferramenta pode favorecer avanços importantes em países como o Brasil, com grandes diferenças regionais e de distribuição de riqueza”, com isso percebe – se a importância é o papel da Internet.

A rede de computadores possui diversas funcionalidades e maneiras de se comunicar. *Intranets, Sites de Internet, Extranets, E-mail, Chat, Messenger* dentre outros são as formas mais utilizadas para a propagação de informação na rede, são estruturas, ferramentas e funcionalidades que a Internet possui para auxiliar na comunicação.

Após verificar a origem e a forma de funcionamento da Internet seguem a descrição sobre essas formas mais comuns de comunicação na rede:

### **2.3.1 Intranets:**

Segundo Pinho (2003, p. 19) a Intranet é uma ferramenta que tem como princípio facilitar a comunicação interna nas empresas. Ela também é uma rede de computadores ligados ao um servidor que não tem contato com a rede mundial (rede externa), pois fica no ambiente interno das empresas. Essa rede de computadores auxilia no trabalho e ajuda em diversos aspectos como agilizar os processos de

comunicação, as trocas de informação, os trâmites de processos e a comunicação instantânea entre as pessoas (por meio de ferramentas como: Chat, fórum, e-mail, dentre outros).

Além dessas funcionalidades ela diminui os custos, aumenta a produtividade e ajuda na desburocratização dos processos de trabalho. Muitos processos que antes eram realizados manualmente podem ser feitos pelo computador, para isso é preciso que haja uma sistematização da empresa, da eficácia da comunicação e de seus processos internos de organização.

Outro ponto abordado por J.B. Pinho (2003) é o fato de propiciar uma maior interatividade entre funcionários, tanto no que diz respeito a decisões quanto a sugestões que ajudem a empresa a crescer. Uma Intranet é uma ferramenta que auxilia a comunicação entre os empregados fazendo com que as barreiras físicas não sejam mais tão problemáticas para sua interação, facilitando assim o gerenciamento das áreas por seu responsável.

Para uma melhor comunicação e um bom desempenho de todas as equipes de trabalho, Pinho (2003, p.21) diz: “O sistema não deve ser visto como um mero canal de comunicação da gerência com os empregados, mas usado de um modo interativo para que possam trocar informações entre si.” Nesse processo não pode haver segregação e sim soma de opiniões, sendo aceitas sugestões que ajudem a corrigir possíveis erros que estejam atrapalhando uma melhor eficácia nesse processo. A Intranet no Brasil já é uma ferramenta bastante adotada nas organizações de médio e grande porte.

### **2.3.2 Site:**

Tratar sobre o tema Internet é uma tarefa que tem se tornado comum tendo em vista as grandes transformações que ela tem gerado na nossa sociedade.

Segundo uma pesquisa divulgada, pelo jornal O Globo no dia 02 de outubro de 2006, realizada pela consultoria americana BurstMedia (agosto e setembro) a Internet é o meio de comunicação que os jovens tem mais usado nos últimos tempos

superando o rádio e a própria televisão. A pesquisa diz que cerca de 33% dos jovens americanos navegam mais de 10 horas por semana, sendo que 20,3% dizem que navegar mais de 20 horas por semana. Esses números são bastante representativos para demonstrar o crescimento da Internet na comunicação moderna, eles mostram uma nova tendência entre o público mais jovem ou nos futuros consumidores.

No Brasil em quantidade de usuários e em relação à mudança de tecnologia, a Internet é uma poderosa ferramenta de comunicação e que pode auxiliar muito as empresas na divulgação de produtos e serviços feita de uma maneira mais barata e bastante eficaz se for bem desenvolvida. É um meio de comunicação bastante democrático, pois as pessoas podem se expressar de diversas maneiras seja por e-mail, site, blog ou qualquer outro meio de interação com a rede.

Segundo a RNP, que contratou um empresa especializada em pesquisa a empresa americana NUA, fez um estudo que aponta que no Brasil mais de 14,1 milhões de brasileiros utilizaram a Internet, em suas residências no mês de março, um aumento de 6,5% sobre fevereiro, de acordo com o Ibope/NetRatings. Esses resultados são bastante significativos tendo em vista o constante crescimento de usuários da rede.

Os sites são as principais fontes de informações e são através deles que muitas empresas se divulgam na rede. Pode-se dizer que não é mais um privilégio e sim uma necessidade ter um site bem estruturado e organizado. Segundo divulgação da empresa especializada Invisual em seu site, a importância de se um site agrega todos esses valores abaixo:

**Quadro 02****Ferramenta de Marketing e Vendas**

- Descubra quais são os produtos mais pesquisados na sua empresa
- Colete informações de seus clientes e armazene em um banco de dados
- Identifique as tendências dos compradores
- Encontre e atraia novos clientes ou clientes em potencial
- Divulgue promoções e descontos especiais

**Fonte de Informações completas, detalhadas e atualizadas**

- Disponibilize informações completas, detalhadas e atualizadas a respeito de produtos e serviços, bem como imagens e preços.
- Equipes de trabalho podem tornar arquivos e informações acessíveis a outras equipes ou parceiros que se encontram em localidades diferentes.

**Melhoras no serviço de atendimento ao consumidor**

- Melhore o serviço de atendimento ao consumidor através de relações de perguntas frequentes (FAC's) e painéis de "fale conosco".

**Canal de vendas**

- Com o e-commerce, produtos podem ser comprados pelo site.

**Ferramenta de pesquisa**

- Basta escrever uma palavra, e o visitante já sabe se você trabalha com um determinado produto, se está disponível e quanto custa.
- Torne a navegação pelo seu site mais rápida e objetiva.

**Conveniência e comodidade**

- O site é uma oportunidade do negócio ficar aberto 24 horas, de maneira que as pessoas possam visitá-lo, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.

**Oportunidade do cliente conhecer mais sobre a empresa**

- Os clientes poderão ver o histórico da empresa, projetos de responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, etc.

**Catálogo**

- Disponibilize catálogos com: descrição, referências de utilização, imagens, utilidades, manuais e preços de seus produtos / serviços.

Fonte: Invisual

Todas as ações acima agregam valor ao site, sendo essencial um bom planejamento para uma melhor utilização e melhor retorno dessa mídia tão importante.

### **2.3.3 Extranets:**

A Extranet é uma ferramenta que liga os colaboradores, clientes, parceiros a uma determinada empresa que de algum modo presta serviços ou vende algum produto para as mesmas. Ela ainda é pouco usada no Brasil, mas é uma ferramenta que tende a crescer muito devido a maior interatividade entre consumidor e cliente e em virtude de ser um facilitador na compra ou acompanhamento ao negócio que ela desenvolve.

Segundo a empresa Catarinense *Torque Comunicação e Internet*, especializada na criação e planejamento de soluções para Internet, extranet é: “EXTRANET é uma combinação de uso da INTERNET com INTRANET, com acesso temporário e restrito de dentro para fora e fora para dentro da rede da empresa.” Tendo em vista esse amplo conceito, a sua utilização se dá de diversas formas a beneficiar uma empresa tanto na parte de relacionamento com o cliente, quanto de ter acesso externo a informações que estão na rede interna da empresa.

É uma ferramenta que possui um grande potencial, pois além de cumprir a função de encurtar distâncias entre cliente e prestadoras e agilizar o processo de comunicação e de acompanhamento do serviço, ela serve também como uma extensão da rede interna da empresa, permitindo o acesso através de um login e senha que esteja cadastrado na rede. Essa ferramenta pode ser vista como um diferencial de mercado e consegue mostrar transparência para o cliente e para os usuários internos.

### **2.3.4 E-mail:**

Sendo o e-mail um dos meios mais comuns de comunicação e como é descrito no artigo da Folha de São Paulo (2001) no seu aniversário de trinta anos de existência, a matéria cita: “Atualmente, o e-mail tornou-se um meio de comunicação indispensável”. Foi uma das primeiras maneiras de interação através da rede, segundo o mesmo artigo hoje o e-mail já possui 36 anos e mais de 10 bilhões de e-mails são enviados diariamente. Ele também é muito usado por praticamente todas as empresas e ajuda bastante na comunicação interna e no relacionamento com

clientes. Também é muito utilizado com caráter informal e de entretenimento das pessoas, é uma maneira rápida e que demanda pouco tempo para ser usada.

Uma tendência bastante negativa surgiu desde o início da Internet banda larga (2000) e vem dificultando a elaboração de estratégias eficientes através dessa ferramenta, essa prática nociva a empresa é chamada Spam. Segundo artigo da revista de Informática Infoguerra (2003) de Helena Nacinovic, Spam é:

O envio, a uma grande quantidade de pessoas de uma vez, de mensagens eletrônicas, geralmente com cunho publicitário, mas não exclusivamente. O spam também é conhecido pela sigla inglesa UCE (Unsolicited Commercial Email, ou Mensagem Comercial Não-Solicitada). Em plena era de Internet comercial, o spam é uma das principais perturbações para internautas, administradores de redes e provedores, de tal forma que o abuso desta prática já se tornou um problema de segurança de sistemas.

Outro dado que preocupa em relação a essa prática foi divulgado na revista IDG now e realizada pelo revela estudo da Radicati com dados de 2005 é que 67% dos 135 bilhões de mensagens que circulam diariamente são Spam. O que mais preocupa é em relação à credibilidade, pois o estudo revela que existirá um aumento considerável na troca de mensagens via e-mail na Internet:

O estudo prevê um forte crescimento no segmento de arquivamento de e-mails e de e-mail wireless. É esperado que o mercado de arquivamento de e-mails dobre de tamanho ao longo dos próximos quatro anos, enquanto o faturamento do mercado sem fio deve crescer mais de 300% até 2009.

Após essa pesquisa é perceptível o enorme potencial que essa ferramenta possui e o quão mal utilizada é, cabendo assim a empresas de comunicação rever e inovar com esse tipo de ferramenta de comunicação na rede.

### **2.3.5 Messenger:**

No ano 1997 a Microsoft se viu ameaçada por uma nova onda que estava por toda a rede mundial: O I Seek You (ICQ). Esse software criado pela empresa Israelense *Mirabilis* era a evolução dos chat's, (o meio mais moderno até então de se comunicar com várias pessoas conhecidas ou não na rede). Sua função era de, depois de instalado, servir de conexão entre diversas pessoas em um ambiente fora de sites e tinha um caráter mais pessoal. Com essa nova ferramenta sendo a mais

usada a Microsoft criou então o *MSN Messenger*. Segundo a Microsoft o conceito do MSN é:

Mensagens instantâneas são mensagens de texto que podem ser enviadas a outras pessoas que estão online junto com você. A sua mensagem é enviada imediatamente e a pessoa para quem você a enviou também pode responder (Microsoft 2006)

O *MSN Messenger* que possui as mesmas funções do ICQ, a vantagem é que o seu software tem menor tamanho e possui um serie de evoluções como: poder colocar fotos, enviar arquivos, enviar e-mail e até falar e ver a pessoa através de um microfone e uma *webcam*. O ICQ perdeu muito sua força e quase não é utilizado mais desde sua venda para a América On-line (AOL), que deixou de usar o software e criou o seu próprio Messenger. São vários concorrentes do pioneiro MSN, os principais são dos maiores grupos de Internet do mundo como o *Yahoo Messenger* (*Yahoo*), o *Google Talk* (*Google*) e o *Skype*. Basicamente todos esses softwares têm as mesmas funções do MSN.

O último dos concorrentes acima citados o Skype está causando uma grande revolução e um avanço já esperado por diversos estudiosos: a junção dos meios de comunicação. A proposta do Skype é unir o telefone ao computador, com esse software você pode fazer ligações locais, internacionais e ainda pode conversar via chat se preferir com as pessoas que estão on-line, sendo que as tarifas telefônicas cobradas pela empresa são geralmente mais baratas que as do telefone. O Skype foi a ferramenta que fez a Microsoft evoluir o MSN a se conectar como se fosse um telefone, dando um novo conceito a essa forma de comunicação da rede.

### 3. MÉTODO

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória e o estudo de caso, sendo os métodos mais adequados para esse tipo de pesquisa devido ao grande amplitude e complexidade do tema. Segundo Yin (2001, p.32): “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”.

Seu objetivo geral é averiguar o uso da Internet para saber se sua utilização é adequada no mercado de trabalho. Foram feitas duas entrevistas com um questionário previamente estruturado, sendo os dados coletados de maneira qualitativa, analisando como está sendo a comunicação digital dentro do universo empresarial. A primeira entrevista foi realizada com a empresa *Informação Comunicação Empresarial* em 11 de outubro de 2006, e foi representada pela gerente de contas Juliana Vidal, a segunda entrevista foi feita na empresa *REGIUS – Sociedade Civil de Previdência Complementar* no dia 16 de outubro de 2006 e representada pela gerente da GEPOC; Márcia Regina Marques da Silva Nemetala.

O trabalho foi dividido em três partes para se alcançar o objetivo central. A primeira parte foi apresentação do referencial teórico no qual, foram pesquisados em três livros, periódicos e em sites dados sobre Internet e Comunicação, para apresentação da importância de se comunicar, para expor a história da Internet e mostrar sua estrutura de funcionamento. A segunda consiste em apresentar as principais ferramentas de comunicação digital e como elas funcionam, foram analisadas as ferramentas mais usadas hoje pelos usuários da rede para a melhor compreensão dos processos de comunicação digital. Já na terceira parte serão abordadas as entrevistas e a discussão das mesmas com o objetivo de comparar a teoria com a sua utilização na prática do mercado.

#### 3.1 – Pesquisa Bibliográfica

Nessa parte foram levantadas bibliografias sobre a internet e comunicação para uma melhor compreensão do tema. Segue a lista de algumas referências: Publicidade na Internet, Net Results: o Marketing Eficaz na Web e Relações

Públicas na Internet. É de fundamental importância devido ao conhecimento das potencialidades da rede.

### **3.2 – Pesquisa de Potencialidades**

Consistiu em levantar quais os meios de comunicação são mais adotados, fazendo uma análise de seus conceitos para posteriormente comparar com a sua forma de utilização no mercado.

### **3.3 – Pesquisa de Campo**

Essa pesquisa tem como objetivo central averiguar as práticas do mercado em relação à comunicação digital, trazendo assim a realidade sobre do dia-a-dia das empresas para uma confrontação entre o que é o ideal e o que é o real.

## 4. Análise dos Resultados da Pesquisa

Na *REGIUS*, foi entrevistada a gerente de Planejamento, Organização e Comunicação (GEPOC), Márcia Regina da Silva Marques Nemetala, responsável pela área de comunicação. Formada em Administração de empresas possui MBA em Marketing e Planejamento pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e cursando MBA em Gestão de Fundos de Pensão, possui experiência de 10 anos no BRB na área de Planejamento e Marketing, Gerência de Governo e com Negociação de Crédito. É Gerente de Planejamento, Organização e Comunicação da *REGIUS - Sociedade Civil de Previdência Privada* há 3 anos.

Juliana Silveira do Nascimento Vidal, graduanda em Comunicação Social pelo UniCEUB, tem mais de dez anos de experiência como publicitária, mais especificamente na área de atendimento, tendo prestado serviços a empresas de renome local e nacional. Em 2006 é gerente de contas da Informação Comunicação Empresarial, onde atende clientes como *BRB – Banco de Brasília e coligadas BRB Saúde e REGIUS, Sistema CNI/SESI/SENAI/IEL e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.*

### 4.1 Entrevistas

#### 4.1.1 REGIUS Sociedade Civil de Previdência Privada

##### 4.1.1.1 Histórico

A *REGIUS - Sociedade Civil de Previdência Privada* foi criada pelo *Banco de Brasília*, no ano de 1985 tendo como seu primeiro presidente o Sr. Márcio Vieira. Quase a totalidade dos seus funcionários, na época, aderiu ao plano. A criação da *REGIUS* teve como objetivo garantir qualidade de vida aos funcionários do Banco que viessem a se aposentar. Ainda em 2006 essa idéia permanece viva. Sob nova administração, a *REGIUS* mantém na prática seu ideal.

Em sua fundação, a *REGIUS* localizava-se no 18º andar do Ed. Brasília. Visando um melhor atendimento ao seu participante, mudou-se para o 1º e 2º andares do Ed. Athenas, na 902 sul, entrada C, onde no ano de 2002 transferiu-se para o térreo após a cisão do plano de saúde. Para adequar-se às recentes legislações sobre Previdência Complementar, LC 108 e LC 109, a *REGIUS* promoveu em 2002 a mudança do estatuto, versão aprovada pela Secretaria de Previdência Complementar (SPC) em novembro do mesmo ano.

Modernizou, também, seu modelo de gestão, iniciando no ano de 2001 seu Planejamento Estratégico em uma nova metodologia, o BSC (Balanced Score card).

## **Clientes**

Participantes dos planos de previdência privada (funcionários aposentados e da ativa do *BRB*, da *REGIUS* e do cartão *BRB*).

## **Produtos ou serviços**

A *REGIUS* oferece ao seu participante os seguintes produtos:

- Suplementação de aposentadoria por contribuição, idade, invalidez ou antecipada;
- Pecúlio por invalidez;
- Benefício Diferido (atrasado);
- Empréstimo Pessoal

## **E à família de seus participantes:**

- Suplementação de pensão por morte;
- Pecúlio por morte.

## **Concorrentes**

- Diretos:  
Previdência Social
- Indiretos:  
Todas as empresas de Previdência Privadas

No ano de 2006 a *REGIUS - Sociedade Civil de Previdência Privada* administra um patrimônio de aproximadamente de 600 milhões de reais que estão divididos entre seus dois planos de benefício, o plano Benefício Definido (BD 01) e o plano Contribuição Variável (CV 03), sendo segundo a revista dos fundos de pensão (2006) dos 300 fundos existentes o número 67, ficando na frente de mais de 230 fundos de pensão do Brasil.

#### **4.1.1.2 Descrição da Comunicação Digital**

Segundo a Gerente da GEPOC, a *REGIUS*, por ser um fundo de pensão precisa demonstrar transparência e rapidez na divulgação das suas informações. Ela disse que a Secretaria de Previdência Complementar (SPC), órgão regulador e fiscalizador dos fundos de pensão, lançou em 2004 as novas regras que atingem diretamente a forma como as instituições devem se comunicar com o seus participantes. Logo após o lançamento dessa nova lei que veio junto com a Instrução normativa nº. 7 as instituições de previdência complementar tiveram que rever toda a sua parte área de Comunicação, causando assim uma grande revolução nessas práticas. As novas leis visavam melhorar e proporcionar uma transparência maior dos Fundos para os seus participantes e tornando cada vez com mais qualidade a informação divulgada. A Gerente cita:

O que motivou essa revisão total da Comunicação da *REGIUS* foi exatamente duas leis publicadas e regularizadas pela Secretaria de Previdência Complementar. Essa Lei apontava como principal foco na governança corporativa, onde prezava pela transparência e pela prestação de contas aos participantes.

A *REGIUS* trabalha no setor de Comunicação com três grandes públicos: O público interno (colaboradores da entidade), o externo (participantes ativos e aposentados) e o futuro participante (novas prospecções). A parte de criação e produção das peças é feita por uma agência de Comunicação. Segundo Márcia Nemetala é muito caro e inviável manter vários profissionais especializados para prestação desse tipo de serviço Internamente. Cada público é tratado de maneira diferente e a Comunicação com os diversos públicos é específica dos mesmos.

Logo após a reestruturação da REGIUS, foi montado um plano de Comunicação Integrada para melhorar o relacionamento com seus públicos e tornar as informações cada vez mais transparentes aos participantes. A entidade possui os seguintes meios de Comunicação Digital: Site, Intranet, E-mail Marketing<sup>2</sup>, E-mails Corporativos (REGIUS On-line e REGIUS Expresso) e já se planeja para o ano de 2007 a criação de uma Extranet e de uma espécie de chat, facilitando assim os processos internos e melhorando ainda mais o relacionamento com seu público. O site é a principal ferramenta que o participante usa para poder ter notícias e acessar como anda a situação do seu plano de benefícios. Márcia Nemetala cita isso da seguinte forma:

O site foi pensado e desenvolvido através de pesquisas dentro de sites de fundos de pensão, e o seu conteúdo foi elaborado pensando nos contatos feitos pelos participantes na central de relacionamento e através de priorização de informações que fossem de interesse dos participantes, como já foi dito antes, tivemos que nos adaptar a nova legislação que foi colocada pela Secretária de Previdência Complementar.

O Site Institucional da REGIUS foi completamente reformulado e com um conceito de modernidade, cores marcantes e bem contrastadas foi de grande agrado para os seus participantes. Uma primeira enquête realizada no site aponta que mais de 75% dos participantes gostou muito da nova aparência e de suas novas funcionalidades. A lógica de Informações foi estruturada com as mais úteis aos participantes fazendo com que ele tenha maior facilidade de encontrar o que deseja. É possível ao participante através do Site simular empréstimos, verificar suas contribuições, obter informações sobre a instituição, prospectar novos clientes dentre outras funcionalidades. A Gerente afirma que esse trabalho teve a consolidação e reconhecimento com o prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) ficando entre os três melhores da região Centro-Oeste/Leste no ano de 2005.

Para o público Interno a REGIUS NET (Intranet da REGIUS) é a principal ferramenta utilizada, foi recentemente reformulada, dando um aspecto mais *clean* e sendo uma ótima ferramenta de trabalho para o funcionário, contém tudo que ele precisa de conteúdo e serve também como suporte para os funcionários. Nela

---

<sup>2</sup> E-mail Marketing é uma forma autorizada pelo cliente de relacionamento com as empresas.

encontra-se desde regimentos interno até leis que regem os fundos de pensão. Para a concepção da REGIUS NET foi feita uma pesquisa Interna que visava saber a satisfação do público interno da entidade a fim de melhorar e atualizar essa ferramenta que serve de base para o trabalho. A REGIUS NET foi recém premiada em 2006 pela ABERJE com a segunda melhor Intranet de todo o Centro-Oeste/Leste, mostrando assim que a empresa em parceria com a agência está crescendo e evoluindo seus meios de comunicação.

A REGIUS NET foi uma ferramenta que foi concebida através de uma pesquisa interna e de levantamento das principais necessidades dos funcionários, a antiga Intranet estava bastante desatualizada e pouco atrativa para acesso. Com esse levantamento e depois dessa elaboração realizada pela área de Comunicação nasceu a nova Intranet que agradou muito a todos e hoje é uma das principais ferramentas de trabalho dos funcionários.

Os e-mails que a REGIUS possui tem como alvo dois principais públicos: externo e interno. Para o público externo existe o e-mail padrão no qual foi desenvolvido um *layout* para padronizar o envio de e-mails formais pela empresa. Já para o público interno existe o REGIUS On-line e REGIUS Expresso. O primeiro tem como caráter mais formal, onde informações importantes e de relevância do negócio são transmitidas através dele e o REGIUS Expresso é de caráter informal, ou seja, notícias de interesse interno para maior integração do público.

Para finalizar Márcia Nemetala comenta sobre os planos para 2007 onde já está em início de desenvolvimento a criação de uma Extranet, onde os colaboradores vão poder acessar externamente da empresa documentos importantes, e servirá também de suporte principalmente para a área comercial, que poderá externamente acessar arquivos internos de fora da *REGIUS*. Além disso, está programado também um chat Interno que irá contribuir para uma maior eficácia no processo de comunicação interna.

## **4.1.2 Informação Comunicação Empresarial**

### **4.1.2.1 Histórico**

A Informação Comunicação Empresarial atua há 24 anos no mercado de Brasília e conquistou um espaço importante no mercado empresarial fora do eixo Rio - São Paulo, graças ao trabalho desenvolvido pelos seus 40 funcionários.

Empresas dos mais diversos setores fazem parte da sua carteira de clientes, dentre os quais podemos citar a CNI - Confederação Nacional da Indústria, a Seguros BRB, Grupo NT, a Caixa Econômica Federal, a Rede Bandeirantes de Televisão, o Grupo Bancorbrás, a BRB Saúde e a REGIUS. Sua atuação mereceu o reconhecimento do mercado Internacional com o Prêmio *Newspaper Marketing Association* - INMA e nacional, com prêmios de excelência editorial e gráfica pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), pelo SENAC-SP e pelo Sindicato das Indústrias Gráficas. A Informação também recebeu o prêmio Aberje por dez anos consecutivos.

Em 2003 a Informação foi agraciada pela Aberje com o prêmio de melhor Jornal Interno das regiões Centro-Oeste/Leste com a publicação do jornal da Sistel e na categoria Inovação com o trabalho realizado para o Correio Braziliense com o título: Nossos Leitores, seus clientes.

### Negócio

Parceria para o fornecimento de soluções em comunicação personalizadas e integradas que gerem resultados positivos para o cliente.

### Missão

Promover e preservar a imagem dos clientes e de seus produtos, por meio de um estudo contínuo e da apresentação de soluções integradas para os processos de comunicação com seus diversos públicos, a fim de nos

consolidarmos como parceiros estratégicos indispensáveis na geração de resultados positivos para as empresas, investindo sempre no profissionalismo e motivação da equipe.

### Princípios

- Agilidade – a rapidez nos processos é essencial para o mundo competitivo e em constante transformação;
- Qualidade – apesar de ter que ser ágil, a comunicação para ser eficaz deve trabalhar sempre dentro dos padrões de excelência;
- Flexibilidade – a necessidade de adequação aos novos cenários promovidos por fatores de mudança é essencial (reinvenção dos negócios);
- Transparência – a comunicação deve ocorrer no sentido horizontal e nunca de forma verticalizada. O compartilhamento de conhecimento fortalece o capital humano da empresa;
- Conectividade – além de ser democrática, ou seja, envolve todas as áreas do cliente e da Informação, a comunicação deve ser sistêmica, constante e compartilhada e para isso utiliza-se de recursos de Tecnologia da Informação;
- Ética – os princípios éticos envolvem todas as nossas ações. A confiança é fundamental para a consolidação da parceria.

### Áreas de Negócios

- Comunicação integrada;
- Comunicação interna e *endomarketing*;
- *Marketing*;
- Consultoria em comunicação;
- Publicações;
- Publicidade e Propaganda;
- Comunicação virtual; e
- *Branding*.

## Atuação

A Informação Comunicação Empresarial tem a preocupação em oferecer um mix de soluções em comunicação. Para isso fazem parte de sua atuação:

- Análise situacional e projeção de soluções;
- Compromisso em proporcionar uma comunicação de excelência;
- Realizar a comunicação interna de forma incentivadora e participativa;
- Oferecer soluções customizadas, inovadoras e de qualidade;
- Potencializar o investimento do cliente.

### **4.1.2.2 Descrição da Comunicação Digital**

Na entrevista, a Gerente de Contas da Informação, Juliana Vidal, afirma que a empresa passou por uma grande mudança na parte de sua comunicação integrada, todos os meios de comunicação da empresa foram reformulados e adequados em relação à nova identidade visual e ao novo conceito de trabalho da empresa. A agência tem crescido muito e abriu uma filial em São Paulo, mais um motivo para se reposicionar no mercado. Segundo ela os principais meios de Comunicação Digital da empresa são o site institucional, a intranet, o Serviço de Atendimento e Controle (SAC) e o E-mail, que também tiveram uma reformulação tanto na parte de *Design* quanto na sua funcionalidade. Ela cita na entrevista:

O site da Agência passou por uma grande reformulação para renovar a comunicação externa da agência, temos também o SAC Serviço de Atendimento e Controle que ajuda a tramitar as demandas internas para todas as áreas, a Intranet ainda é uma ferramenta subutilizada pela empresa, pois está a muito tempo desatualizada e não possui conteúdo muito atrativo para o público Interno acessar, para uma agência de Comunicação como a Informação que já possui o SAC para controles internos a Intranet não deve ter um caráter formal, e sim de entretenimento para ajudar no relacionamento entre os funcionários.

Ela comenta ainda do novo projeto da Intranet, que tem como objetivo maior integrar os funcionários da empresa de uma maneira mais informal. A nova Intranet segundo Juliana, vão existir áreas que divulgue festas, eventos da empresa,

aniversários e tudo que tenha uma maior proximidade com o funcionário. A maneira que será concebida a nova Intranet segundo a entrevistada, é aproveitando trabalhos já realizados para clientes selecionando os melhores personalizando as funcionalidades para que se adaptem as necessidades da agência.

Segundo Juliana Vidal ainda o Site Institucional da empresa que também passou pela reformulação e adequação a nova proposta da empresa que é se mostrar melhor no mercado. Sobre o Site ela explica que o novo conceito é dividir as diversas áreas de atuação em quatro grandes áreas, são elas: Empresarial, Interativa, Publicação e Publicidade. Essa divisão segundo a entrevistada representa não só as diversas áreas, mas a agilidade e a versatilidade da agência.

Ter um site hoje é básico para qualquer empresa, ainda mais uma empresa de Comunicação, que vende isso para seus clientes como uma solução é extrema importância. No site Institucional são apresentadas as áreas de negócio que a empresa trabalha dentro da Comunicação e foi dividida em quatro grandes áreas: Empresarial, Interativa, Publicação e Publicidade. O nosso site saiu junto com o planejamento estratégico, ou seja, a sua concepção veio justamente ajudar a organizar os pensamentos da empresa sendo um facilitador da montagem final do planejamento.

Sobre a maneira com que foi pensado o site institucional da empresa a entrevistada revela:

Ele é hoje uma das ferramentas que está reforçando a nova marca, a nova identidade visual e a nova filosofia de trabalho da agência. O site é muito importante porque além da mídia impressa é uma mídia que está no ar constantemente para acessos de qualquer pessoa, quando você fala com um cliente você pode mostrar ou ele pode acessar depois o site para ver mais sobre a agência, os trabalhos e diversas outras informações.

É perceptível ao analisar a citação acima, que quando é planejado um site todas as ações de Comunicação devem estar em conexão com o planejamento estratégico, alinhando assim o pensamento estratégico, organizando o trabalho e tendo uma comunicação mais integrada para atingir de maneira mais eficiente o público desejado. A *Informação* possui também um *newsletter* eletrônico que envia aos seus clientes com informações, notícias, prêmios e tudo sobre a agência.

A entrevistada revela a importância de o cliente ter noções da eficácia de uma Comunicação Integrada e um bom conhecimento sobre comunicação, para elevar cada vez mais o nível dos trabalhos tornando a uma parceria de sucesso.

Segundo Juliana, a agência não possui uma maneira de comunicação instantânea como o Messenger embora esteja prevista para a Intranet um Chat que vai conectar todas as áreas de trabalho, facilitando assim a Comunicação interna. Outro meio bastante usado tanto internamente quanto externamente é o e-mail, quando perguntado a respeito à entrevistada respondeu:

A agência não possui nenhum tipo de Messenger, muito embora tenha um projeto previsto de um Chat para a nova Intranet. Atualmente agente utiliza bastante o e-mail, como forma de comunicação com o cliente às vezes um briefing, uma pequena atualização ou alteração são todos por e-mail, pois facilita e agiliza muito os processos de comunicação com os clientes.

Ainda sobre a ferramenta e-mail, Juliana Vidal revela que existe um projeto que vai substituir a grande quantidade de e-mails enviados para clientes e colaboradores, será criada pela agência uma Extranet com a finalidade de ser o principal canal de comunicação entre a empresa e o cliente.

O site já foi criado para poder hospedar a Extranet, essa nova ferramenta terá como principal finalidade o acompanhamento do projeto on-line pelos clientes, fazendo assim que a *Informação* tenha um diferencial de mercado pois é muito difícil alguma empresa ter uma maneira eficiente de se relacionar seus clientes.

Por essa nova ferramenta o cliente poderá ter acesso ao seu projeto, saber o status das ações solicitadas, escrever observações e acompanhar mais de perto o seu projeto. Essa nova ferramenta é uma nova tendência que já está surgindo no mercado, pois ajuda a melhorar cada vez mais a comunicação do cliente com a prestadora de serviços.

## 4.2 Discussão

Após a explanação das entrevistas feita nas duas empresas, pode-se confirmar que existe uma nova maneira de se comunicar, que já está sendo aprimorada algum tempo: a Internet. Esse novo modelo está sendo bastante adotado pelas empresas que procuram cada vez mais baratear os custos e atingir mais pessoas, pois é um investimento relativamente barato e se feito de uma maneira planejada e organizada é um ótimo veículo de mídia e divulgação de informações.

Segundo os autores pesquisados anteriormente podemos perceber que as realidades das empresas estão começando a se adequar à teoria pesquisada. Começa a surgir uma maior preocupação com a comunicação eficiente e que traz bons resultados para as empresas. Durante muito tempo a Comunicação não era considerada uma prioridade, depois de verificada a sua importância e que os resultados obtidos foram satisfatórios seus investimentos aumentaram, muito embora seja apenas um início de um processo longo e que ainda não abrange todas as empresas. A Internet ajudou a revolucionar o mercado gerando novos conceitos de Comunicação e Tecnologia, devido a sua impressionante rapidez e eficiência na divulgação de informações.

Quando ocorreram essas adaptações nos conceitos de comunicação digital poucas empresas se preocuparam de fato em se adequar a elas. Essa falta de acompanhamento das novas tendências causou um processo de adaptação muito mais complexo e mais drástico na reformulação da comunicação, muito embora tenha gerado bons resultados. Nos dois exemplos das empresas entrevistadas pode ser observado que, houve uma maior preocupação em se adaptar ao novo modelo, tanto pela necessidade do negócio quanto pelo cumprimento da lei, isso fez com que o planejamento e a organização fossem essenciais para uma profunda e eficiente mudança.

As principais ferramentas de comunicação na rede de computadores são: E-mails, sites e Intranets, essas estão sendo mais trabalhadas e desenvolvidas visando atingir cada vez mais os públicos que já tem acesso à rede e os potenciais grupos. O desenvolvimento tecnológico e o investimento de grandes empresas em pesquisas estão sendo os principais fatores de grandes modificações e evoluções da Internet. Essa ferramenta tem avanço tecnológico muito alto, fazendo com que cada dia mais surjam novas maneiras de interação através dela. Percebe-se ao analisar as entrevistas que as empresas estão passando por uma forte adaptação de sua comunicação, visando cada dia ter mais integração e eficiência.

Um ponto muito importante e de destaque dos exemplos analisados é que nos dois casos houve uma grande readequação dos processos de Comunicação, pois se encontravam inadequados para às necessidades das empresas, mas o que fica claro que as duas empresas já possuem depois dessa reformulação uma visão mais arrojada nas novas tendências de comunicação, sempre se mantendo atualizadas e assim podendo fazer uma comunicação mais eficiente.

## 5. Conclusão

O propósito do aluno nesse trabalho era de verificar a utilização das ferramentas de comunicação digital na empresas. Para isso foi elaborada uma pesquisa de campo para coleta de dados empíricos com mais consistência, pois achava-se que a ferramenta era mal utilizada ou até mesmo pouco aproveitada nas organizações.

O resultado foi surpreendente, pois nos dois casos analisados as empresas passaram por uma grande reformulação na sua comunicação e utilizam os meios digitais de maneira satisfatória e planejada. Esse resultado é bastante positivos pois mostra que as empresas já estão se preocupando mais com a comunicação, tanto externa quanto interna. É importante ressaltar que os resultados apresentados não representam o todo do mercado, a amostragem selecionada da pesquisada é pouco representativa em relação a todo mercado empresarial, mas dentro da abordagem qualitativa, a pesquisa traduz a postura de poucas empresas que planejam e que fazem comunicação de maneira apropriada. Essa constatação vem da verificação do dia-a-dia onde recebemos uma serie de informações que não são bem estruturadas como: inúmeros Spam, sites desatualizados, Intranets mal planejadas e troca das funções das ferramentas (e-mails ocupando a função de Extranet).

Outra ponderação que deve ser feita é em relação aos dois exemplos pesquisados e que a reformulação da comunicação se deu através de motivos muito específicos. A primeira *REGIUS – Sociedade Civil de Previdência Privada*, que após a elaboração da lei federal CGPC nº13<sup>3</sup>, que veio modificar a forma de comunicação com seus participantes, e gerou um grande impacto nas estruturas dos fundos de pensão modificando principalmente a maneira de se comunicarem com seu publico. A outra pesquisada foi a *Informação Comunicação Empresarial*, vendedora de soluções integradas de comunicação incluindo mídias digitais, que não poderia ter uma defasagem em relação a inovação e atualização de sua comunicação, pois pode prejudicar muito o negocio e desvaloriza o seu trabalho.

---

<sup>3</sup> Lei que rege os fundo de previdência complementar

Recomenda-se ainda uma pesquisa com amostragem maior para que abranja uma maior quantidade de empresas de todos os portes (pequenas, médias e grandes). Outra recomendação para auxílio desse estudo se dá na pesquisa dos crescentes números de novas mídias nos meios digitais, que estão evoluindo cada dia com as novas tecnologias desenvolvidas, precisando de uma revisão mais periódica dos meios de comunicação digital.

## 6. Referências

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.

BRUNER, Rick E.; USWEB. Net Results: O Marketing Eficaz na Web. São Paulo: Quark Books, 1998.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BOGO, Kellen Cristina. A História da Internet - Como Tudo Começou. Disponível em <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> . Acesso dia 22/08/2006

Viana, Eduardo de Carvalho, da Gerência de Comunicação e Marketing. A Internet e a RNP disponível em <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2005/not-imp-050905.html> matéria publicada em 05.09.2005.

FAGUNDES, Eduardo Myer – Como funciona a Internet? Disponível em: <http://www.efagundes.com/artigos> . Acesso dia 25/09/2006

Gazeta do Povo – Como funciona a Internet. Disponível em: [http://canais.ondarpc.com.br/central/lamina\\_1.pdf](http://canais.ondarpc.com.br/central/lamina_1.pdf) . Acesso dia 10/09/2006

Agência Fapesp – Entrevista com Nelson Simões. Disponível em: <http://www.agencia.fapesp.br/> por Thiago Romero. Acesso dia 15/10/2006

O Globo – Internet supera TV e rádio entre jovens, diz pesquisa. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia> . Acesso dia 18/10/2006

INVISUAL – A importância de um site bem desenvolvido e estruturado. Disponível em: <http://www.invisual.com.br/importancia.htm> . Acesso dia 22/09/2006

Microsoft Guia Introdução ao MSN Messenger. Disponível em:

<http://messenger.msn.com/download/getstarted.aspx?mkt=pt-br> . Acesso dia 22/09/2006

Terra Informática – Site Infoguerra sobre informática. Disponível em:

<http://informatica.terra.com.br/virusecia/spam/interna/0,,OI195623-EI2403,00.html>. Acesso dia 22/09/2006

GAULIA, LUIZ ANTÔNIO, Comunicação direta, face-a-face, olho-no-olho. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/> . Acesso em 26/10/2006.

ALVARENGA, MÔNICA, O desafio da comunicação. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/> . Acesso em 26/10/2006.