

Mudanças na Comunicação Empresarial através da Internet e Intranet

Por Denise Stacheski

Introdução

Inicia-se uma revolução da comunicação de massa. Além dos meios de comunicação tradicionais: televisão, rádio, revista, jornais, livros e filmes acrescenta-se a WWW - *World wide web*. A Internet vinculou a idéia de uma comunicação sem barreiras, sem grau de parentesco, com nacionalidades e culturas diferentes. No jornalismo, os maiores jornais e revistas do mundo já possuem *sites* e jornais inteiros diários dedicados aos internautas. Na publicidade, páginas e páginas são dedicadas ao lançamento de campanhas e produtos, à compra de produtos, ao atendimento ao consumidor. Às Relações Públicas, além da Internet surge um instrumento inovador: a Intranet- uma rede privada de comunicação interna que se prepara para entrar no século XXI com força total.

O objetivo geral deste artigo é compreender estes novos ambientes de comunicação organizacional - Internet & Intranet - as mudanças por eles provocadas e as novas demandas de mercado para profissionais de Relações Públicas.

O Relações Públicas tem como função planejar, organizar, executar, acompanhar e avaliar todos os instrumentos de comunicação interna e externa de uma organização. Através de técnicas e conhecimentos, o profissional objetiva manter uma política de comunicação estável e adequada entre a organização e seus públicos. Assim, a Internet e a Intranet contribuem como poderosos instrumentos desse profissional. O Relações Públicas deve estar ciente das mudanças e das novas demandas do mercado. Aqueles que não se inovarem correm o risco de, brevemente, ficarem obsoletos e deslocados dentro deste novo momento da comunicação empresarial.

A presente pesquisa é fruto de um levantamento bibliográfico baseado em dados secundários (já publicados-não coletados originalmente pelo autor): publicações e periódicos (revistas e jornais).

Em nenhum momento a finalidade deste trabalho foi descrever condições físicas do processo de implantação e manutenção da Internet ou Intranet - pois estas funções estão ligadas aos profissionais da área de informática. Este estudo pretende contribuir para que se aprofundem os conhecimentos sobre a comunicação organizacional. Para isso serão abordados os conceitos de Internet & Intranet através de definições e históricos; a utilização destes instrumentos pelas empresas; suas desvantagens e soluções; mudanças para o profissional de Relações Públicas e análises das mudanças da comunicação interna e externa com os novos meios.

1 Conceitos de Internet e Tecnologias Derivadas

É necessário conceituar a Internet e suas tecnologias derivadas para o conhecimento de seus termos. O surgimento, a história são fundamentais para perceber sua evolução e para fazer um elo com as mudanças que a Internet poderá provocar, principalmente, na comunicação organizacional.

1.1 Internet

A Internet é uma rede global de computadores que se comunica usando uma linguagem comum. Através de uma linha telefônica, todos os computadores que tiverem um modem podem fazer parte desta viagem que a tecnologia criou. A Internet é a concretização da profecia da aldeia global. Ninguém é dono e nem controla o sistema como um todo, mas ele é conectado de forma que funcione como uma grande rede.

A variedade de informações e serviços que a Internet oferece é "interminável". No entanto, para a maioria dos usuários o grande prazer da Internet é a habilidade de conversar com estranhos. Como diz Moraes (1997a):

A geografia não representa mais um impedimento, nem um ponto de partida. Os grupos de discussão avolumam-se na Internet, não importando as nacionalidades dos indivíduos ou os fusos horários que

os separam. Em fevereiro de 1997, havia cerca de 20 mil grupos, nucleados por particularidades e preocupações comuns - da parapsicologia à computação.(p.1)

Esta nova tecnologia teve o início de sua história em meados de 1960 – através do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. Os militares americanos tinham que estruturar uma rede de informações que continuasse a funcionar mesmo que a capital dos Estados Unidos, Washington, fosse riscada do mapa por ataques nucleares, conseqüências da guerra fria (Alcântara, 1995). Em 1964, surgiu na Rand (centro de pesquisas anti-soviéticas) o conceito de uma rede sem centro. Era a solução para que os inimigos não bombardeassem pontos estratégicos, como os centros de pesquisa e tecnologia (*Internet World*, 1996).

No entanto, esta idéia não se concretizou rapidamente. Apenas em 1969, o governo americano fundou a ARPAnet, rede que ligava quatro nós de laboratórios de pesquisa, permitindo que engenheiros de pesquisa e cientistas testassem a nova tecnologia de rede. Em 1972, esta rede já ligava 37 nós. A partir daí os cientistas começaram a trocar notícias e mensagens pessoais. Pouco tempo depois era criada o "mailing list", até hoje utilizado.

A passagem da ARPAnet à Internet foi simples e gradual. A ARPAnet baseava-se no TCP – *Transmission Control Protocol* - protocolo de domínio público. Talvez a mais poderosa inovação tenha sido o protocolo de comunicação que deu à Internet o seu nome. O *Internet Protocol (IP)* permite que qualquer número de computadores ligados em rede atue como uma única máquina. Este protocolo funciona como um sistema global de correio, em que muitas diferentes autoridades cooperam entre si, movendo e entregando a correspondência de uns e outros (*Internet World* , 1996).

Mais e mais computadores começaram a utilizar o TCP/IP. A Nasa criou o seu próprio nó, e, praticamente, todas as universidades o fizeram. O protocolo TCP/IP rapidamente se tornou popular no meio acadêmico e de pesquisa (*Internet World*, 1996). A ARPAnet expandiu-se por dezenas de universidades e empresas, que a ela somaram muitas melhorias. Em abril de 1997 havia aproximadamente 105 milhões de páginas na rede – atingindo todos os assuntos possíveis. Cálculos de um instituto americano de pesquisa mostram 170.000 páginas surgindo na *Web* por dia. No Brasil existem aproximadamente meio milhão de internautas (Informática Exame, 1997a). Para a Internet funcionar, precisa de uma estrutura sólida. Se a Internet existe desde os anos 60/70, o grande "boom" dos anos 90 foi a *World wide web* – WWW.

1.2 World Wide Web

Sem a *World wide web* – WWW - a Internet não contaria hoje com seus cerca de 30 milhões de usuários. A WWW possibilita o acesso a textos e à parte gráfica (imagens) da rede, permitindo, além do acesso ao correio eletrônico, também a navegação pelos diversos serviços da rede mundial. Segundo Dvorak (1996):

A Internet é razoavelmente antiga e bem estabelecida. Enquanto novos usos estão sendo descobertos para ela, tais como transmissão telefônica, de vídeo e de rádio, é de fato a *World wide web* que está fazendo tudo isso acontecer. A WWW é o único aspecto da Internet (além do e-mail) que oferece algo superior sobre o que já está disponível. Ela se apresenta como algo realmente superior às publicações impressas. Enquanto eu escrevo para diversas revistas e jornais, temo que, nos próximos dez ou vinte anos, jornais e revistas devam ser substituídos por publicações na *Web*. Suspeito que antes do final do século muitas revistas e jornais devem desaparecer ou se mudar para a *Web*. (p.15)

Esta estrutura, que dá suporte à grande rede, teve o início de sua descoberta em meados de 1980. A WWW foi gerada em um laboratório de física de altas energias do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN), em Genebra. Os cientistas de toda a Europa faziam pesquisas em suas instalações e precisavam manter perfeita simbiose entre os laboratórios que trabalhavam esse tema na Califórnia, em Chicago, em Tóquio e Moscou. Essa disposição geográfica impunha grande troca de informações e estatísticas entre os pesquisadores. Com a Internet dados podiam transitar com certa eficiência. Foi no

CERN que vários projetistas de software acabaram se especializando em navegação pela rede (*Internet World*, 1996).

Em meados da década de 80, um dos pesquisadores, Tim Berners-Lee, desenvolveu um programa de hipertexto que facilitava o acesso aos programas da Internet. Porém este sistema era de difícil programação. Berners-Lee associou-se a Caililiau, juntos mapearam universidades em busca de parceiros necessários para dar continuidade ao projeto, encontrando pouco interesse (*Internet World*, 1996).

Em Illinois, nos EUA, Marc Andressen, estudante do Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação, começou a trabalhar sobre a *World wide web* para que o sistema se tornasse mais amigável e aceitasse o uso de um mouse. Fim de 1992 e o resultado de seu trabalho, o Mosaic, estava pronto. Os servidores de informação adaptados para o sistema começavam a florescer nos Estados Unidos. Em fins de 1993, havia cerca de 250 servidores, que adotavam o protocolo WWW. Um pouco mais tarde, esse número passou para mais de 8.000, dos quais somente a metade é registrada (*Internet World*, 1996).

1.3 Intranet

Os cibernautas que acreditam que a Internet é a revolução máxima das comunicações neste final de milênio podem estar enganados. A estrutura da Internet é responsável por mais uma reviravolta na distribuição da informação, desta vez no meio empresarial. Trata-se da Intranet. Segundo Ribenboim (1996) a Intranet é:

...uma rede de computadores e de pessoas que funcionam dentro dos limites bem definidos de uma organização [...] a *World Wide Web*, usado como ferramenta de comunicação e canal de distribuição de informações no âmbito interno da organização, aliado a outros recursos desenvolvidos para a Internet, como o FTP e o correio eletrônico, é o que constitui as Intranets (p.86).

O termo Intranet surgiu no início de 1994, nos EUA, no vocabulário da informática e na administração das empresas. A explosão da Intranet comprova duas de suas maiores vantagens: custo e facilidade – isto significa eficiência (Martins,1996b).A Intranet resolve o problema da comunicação corporativa - centralizando em apenas um programa todos os modos de comunicação e está mudando radicalmente a maneira de trabalhar nas organizações, num processo que dá indicações de ser irreversível (Exame Informática,1996a:2).

Em meados de 1996 a Intranet já atingia 16% das sociedades de capital aberto nos EUA, e 50% das empresas, da maior economia do planeta, já estavam desenvolvendo suas Intranets. No Brasil 15% das empresas de grande e médio porte - em um contingente de 12.000 sociedades anônimas - já estão integrando sua política de comunicação na Intranet (Exame, 1996).

Para a instalação da Intranet podem ser aproveitados os computadores já existentes, programas, linhas telefônicas domésticas e toda a infra-estrutura que a maioria das empresas já possuem, e as utilizam para transitar informações próprias. As redes internas de computadores usam a tecnologia da Internet e são protegidas por senhas e por programas de segurança chamados de *Firewall*, que impedem os intrusos de navegarem nesta rede privada. Assim, as empresas montam em seu próprio universo uma rede de informações que supera todos os instrumentos de comunicação interna já idealizados até hoje (Martins,1996a).

A Intranet barateia as operações de comunicação, coloca as diferentes partes da empresa em contato e permite que a estrutura interna seja posta a serviço dos clientes. A grande vantagem é que esta tecnologia não se restringe a grandes empresas. Toda organização de qualquer tamanho e finalidade pode adquirir esta tecnologia, na busca de maior eficiência e qualidade.

Este novo instrumento de comunicação interessa a um profissional em especial, ao Relações Públicas, responsável pelo tráfego das informações internas e externas de uma organização. A comunicação será rápida, barata e fácil de ser utilizada. É o profissional de Relações Públicas que decidirá quais as

informações que deverão ser transmitidas, de que modo e quando, assim como em qualquer outro instrumento de comunicação empresarial.

2 Utilização da Internet & Intranet e as mudanças na Comunicação Empresarial

As principais formas de utilização das novas tecnologias na comunicação organizacional são: a Internet/multimídia, o marketing cibernético a Intranet e a Extranet. A partir da implantação destas novas ferramentas de comunicação serão observadas algumas mudanças nas organizações, as quais serão ilustradas por exemplos de empresas brasileiras e multinacionais que já implantaram estas novas tecnologias.

2.1 Internet/Multimídia

O uso da Internet e da Intranet no meio empresarial aparenta ser um enorme passo na melhoria de qualidade e produtividade em todos os setores. As organizações perceberam que, além de utilizar gráficos, relatórios e vídeos, é possível utilizar os novos recursos - a multimídia - como ferramenta de marketing, vendas e treinamento. Portfólios, clipes, anúncios e estratégias de marketing estão sendo distribuídos a clientes através do CD-Rom.

As empresas brasileiras também possuem páginas na *Web*, mesmo que muitas não tenham o devido conhecimento do meio, utilizando a Internet apenas como uma forma de garantir e marcar presença. É o estágio inicial. Através das *home-pages* a empresa pode pesquisar sobre seus clientes, incentivar o *feedback* dos clientes, manter um relacionamento individual, responder às solicitações dos clientes, esclarecer promoções e condições de pagamentos, demonstrar a filosofia da empresa, e outros temas. Estas ações devem se basear em um plano de comunicação organizacional.

2.2 Marketing Cibernético

O Marketing Cibernético é uma estratégia de ação. As empresas brasileiras e multinacionais estão apostando cada vez mais nele. A FORD, em 1996, promoveu o Fiesta, lançamento da época, através de um *site* na *Web*. Em março de 1997 foi a vez do Ka. A FORD utilizou recursos para que o internauta conhecesse o interior do carro, pudesse ouvir música clicando no toca-fitas (Gurovitz e Lopes, 1997).

Com a Internet os conceitos de Marketing e suas estratégias sofreram algumas alterações. Um dos grandes diferenciais entre o Marketing Cibernético e o tradicional é a interatividade. Neste caso, significa "transferir o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem" (Gurovitz e Lopes, 1997:79). Isto quer dizer que na Internet é o consumidor que escolhe as mensagens que deseja receber. Na *Web* o que tem valor é o Marketing Individual - um a um. "Os desafios do marketing segmentado requerem técnicas capazes de diagnosticar anseios individuais e grupais" (Moraes, 1997:34).

O público-alvo passa a contar com todos os internautas do mundo. Mesmo não restringindo o público-alvo, o Marketing Cibernético tende a abordar o cliente individualmente. Na Amazon, uma grande livraria virtual, após o cliente escolher e comprar o seu livro, o sistema criado pela empresa sugere a ele outros títulos e autores do mesmo assunto, esta seria a ação de um bom vendedor. "Ao mesmo tempo que coloca qualquer empresa em contato instantâneo com clientes no resto do mundo, a rede permite dar a cada potencial consumidor um tratamento de *freguês conhecido*" (Gurovitz e Lopes, 1997:81). Os consumidores são, agora, classificados não exclusivamente por faixas de renda, classes ou escolaridade, mas em função de seus estilos de vida - critério que desterritorializa as grades do mercado e facilita planejamentos globalizados.

2.3 Intranet

A Ford aderiu a Intranet em 1996. O seu projeto era unir os centros de pesquisa e desenvolvimento de novos modelos, num total de cinco unidades de desenho espalhadas pela Europa, Estados Unidos e Japão. Seu interesse era reduzir o tempo que um projeto leva entre o rascunho na prancheta conceitual até a venda dos primeiros modelos no varejo. Obteve uma economia de até US\$ 2 bilhões no lançamento mundial do Mondeo. Isto equivale ao lucro de um ano inteiro, mesmo vendendo mais

de 6 milhões de automóveis e caminhões. A Ford, com 300.000 empregados, tem um custo de US\$ 50 por funcionário no consumo de material de comunicação. Com a implantação de uma Intranet este custo desaparece. Apenas sob este aspecto a Intranet reduz em US\$15 milhões o custo operacional (Exame,1996).

A Intranet não tem limites quanto a sua utilização, depende apenas de seu orientador. Aqui é necessário salientar a importância do profissional de Relações Públicas, pois é ele quem vai discernir o que entra ou não na rede privada. As organizações estão utilizando a Intranet para manter listas de endereços e telefones, normas internas, comunicações do presidente, e-mail interno, processamento de pedidos de vendas, arquivos pessoais, jornal interno, conferências, lançamento de produtos, acesso ao banco de dados, decisões compartilhadas, pesquisas, arquivo fotográfico digitalizado, *site* de sugestões, acompanhamento de processos administrativos, entre outras atividades.

Em 1995, a Siemens implantou um novo sistema de correio eletrônico. Através deste sistema, comunicados gerais são enviados por e-mail a todos os funcionários; pedidos de manutenção chegam ao setor responsável rapidamente; as filiais se comunicam melhor, aumentando a eficácia e a produtividade. Em 1996, as Intranets faziam dois anos de existência nos Estados Unidos, e as empresas utilizavam largamente a nova tecnologia. No mesmo ano, o instituto de pesquisa IDC estimou que ao redor do mundo já existiam 23 milhões de pessoas usando Intranets, e que serão 180 milhões no ano 2000 (Martins, 1996a).

Nas empresas brasileiras a Intranet também está sendo implantada, e seu *feedback* está sendo positivo na avaliação dos resultados. A maioria das empresas já possui os equipamentos necessários para sua implantação: computadores, uma rede de computação e um banco de dados. Sendo acessível financeiramente à grande parte das empresas – independente de seu porte.

Na Petrobrás, com 42.000 funcionários, o correio avisa quando está na hora de fazer um novo exame médico; emite automaticamente mais de 100.000 mensagens de fax a fornecedores e, só pelo departamento comercial, 4.000 de telex. A empresa economiza 300.000 dólares só de papel (Gurovitz, 1996).

Em maio de 1996 a CECRISA – maior fabricante brasileira de pisos e azulejos – inaugurava sua Intranet. Em novembro de 1996, dos 2.000 funcionários da empresa, daquela época, 150 estavam integrados à rede e podiam acessar informações da área comercial, industrial, RH e planejamento estratégico. Em julho de 1997, a empresa expandiu a rede para todas as suas unidades industriais. Aos poucos, está possibilitando que todos os funcionários acessem o correio eletrônico, bem como os clientes e colaboradores (Informática Exame,1996b e1997a).

O resultado da implantação da Intranet em várias companhias brasileiras é o seguinte: "as empresas estão surpresas com a qualidade de tráfego interno reprimido que emerge com a instalação desta rede amigável" (Exame,1996:4). É uma rede de portas abertas aos funcionários. Através da Intranet, as empresas podem montar dentro de casa miniaturas da rede mundial, dotadas das mesmas facilidades e com uma gama de aplicações que supera, em muito, as possibilidades das atuais redes internas de computadores (Martins,1996a). Dentre todas as oportunidades que a Intranet dispõe, a mais atrativa é a divulgação de informações dentro da empresa numa escala mais ampla do que tudo até agora.

A Internet, na sua forma anárquica, traz como novidade a democratização da informação, um dos pontos positivos desta nova tecnologia. "O maior beneficiário foi um funcionário surdo-mudo que se viu, de repente, dono de uma ferramenta de comunicação antes impensável" (Gurovitz,1996:115). Segundo Toffler (1990), o conhecimento mantido sob controle restrito dos especialistas está escapando ao controle e atingindo cidadãos comuns. Da mesma forma, dentro das principais empresas, os empregados estão conseguindo acesso ao conhecimento que antes era monopolizado pela direção. E, à medida que o conhecimento é redistribuído, o mesmo acontece, também, com o poder nele baseado. No entanto, esta democratização deve ser relativizada e questionada. Isto porque diversos interesses e relações de poder deles adjacentes funcionarão como filtro para as informações veiculadas, como já ocorre nos veículos de comunicação tradicionais.

2.4 Extranet

A Extranet é uma rede interna que possibilita o acesso a Internet, externa. Este tipo de rede é mais comum e exige vários cuidados para proteção e segurança da rede corporativa, como o *firewall*, programa de segurança que impede a entrada de intrusos no espaço virtual da corporação.

A criatividade das empresas está super estimulada. Pequenas empresas investem em nichos de mercado com programas que facilitam a confecção e trocas de páginas da *Web*. Companhias de produção estão adaptando produtos tradicionais para servir as redes internas.

2.5 Mudanças na Comunicação Empresarial

As novas tecnologias estão exigindo que as organizações repensem suas estratégias e política de comunicação. A comunicação organizacional tem como principal novidade a Intranet, que acaba por transformar os instrumentos de comunicação interna. Aos tradicionais meios cabem a adaptação com o mundo digital e virtual. O profissional de Relações Públicas é fundamental nesta época de transição. Alguns de seus instrumentos de trabalhos como o *house-organ*, a caixa de sugestões, o atendimento ao cliente, a distribuição de informação, assumem uma nova postura e características na Intranet.

A Intranet vai distribuir as informações derrubando as paredes internas baseadas em conhecimento, permitindo uma estrutura interna posta a serviço dos clientes. Enfim cria organizações baseadas no conhecimento (Martins 1996a). As organizações de aprendizagem são o futuro. Se a grande solução da Intranet/Internet é a informação fluindo livremente no interior das corporações, certas empresas terão dificuldade em transformar sua cultura. A hierarquia de informações tende a se minimizar com o uso da Intranet. É a democratização sugerida pela Internet, ressalvadas as limitações próprias da natureza das relações sociais.

As mudanças dos instrumentos de comunicação interna interferem na cultura da organização, pois alteram o costume dos funcionários (Martins,1996a:104). O jornal interno da empresa, que antes circulava em tamanho tablóide e papel jornal, e que acabava perdido em um canto, com a Intranet estará disponível no terminal do computador (com uma certa periodicidade). Com um simples clique no ícone do jornal o funcionário poderá lê-lo, salvá-lo e até imprimí-lo se quiser levar para sua família.

Com um jornal na Intranet, o Relações Públicas não precisa se preocupar com gráfica, aprovação de fotolito, tiragem, deslocamento e distribuição. É tudo feito através de programas específicos, que distribuem para todos os servidores automaticamente, e para clientes externos quando necessário. O que não significa que o jornal possa agora ser feito sem planejamento ou profissionais da área. Ao contrário, o jornal virtual tem que estimular mais os funcionários do que os jornais tradicionais, porque na rede corporativa é o funcionário que procura o jornal interno – interatividade – e não o exemplar que é distribuído em suas mãos.

Até o mesmo o *clipping* já é elaborado através da *Web*. A Excite Inc. - empresa americana – possui serviços de navegação e busca na Internet, lançou em fevereiro de 1997 o que chamou de primeiro serviço de *clipping* independente da *Web*. A empresa procura dados em mais de 300 publicações e relaciona até 20 assuntos específicos diariamente ou lista notícias em categorias mais genéricas (Moraes, 1997).

A caixa de sugestões é transferida ao *Site* de Sugestões. Com a mesma metodologia da função tradicional, o funcionário pode reclamar, sugerir e parabenizar a organização. A diferença é que o *Site* de sugestões pode ser acessado de qualquer parte física da empresa - e não de um lugar específico. Do mesmo modo mantém o anonimato do funcionário, quando desejado.

Outros instrumentos utilizados pelo Relações Públicas podem ser utilizados na Intranet de uma forma criativa: aniversariantes, funcionário do mês, programas de qualidade, jornal mural (jornal virtual). A Intranet, como um todo, deve ser desenvolvida por profissionais adequados e cientes de sua importância, como os demais meios de comunicação. Outras mudanças podem ocorrer, pois a Internet

e suas derivações são tecnologias novas, não se pode concluir de forma total suas mudanças, suas vantagens e até mesmo seus problemas.

2.6 Mudanças na Cultura Organizacional

A Intranet traz às organizações vantagens como a produtividade e economia. Para isto o profissional de comunicação tem que observar se os funcionários, desde a produção até os altos executivos, estão preparados para adquirir e utilizar esta tecnologia na rede corporativa.

A implantação da Intranet deve ser baseada em um plano de comunicação, de distribuição de informação para que todos tenham a acesso a elas. Os funcionários que não têm acesso à rede podem se sentir "abandonados" ou "rejeitados" pela tecnologia. Os meios tradicionais de comunicação empresarial não poderão ser excluídos enquanto uma minoria tem acesso à rede corporativa.

A rede corporativa transforma a cultura da organização, através da liberdade ao acesso de informação, flexibilidade e agilidade. Exemplo de mudança na cultura organizacional é o fato de que os internautas exigem respostas rápidas, o que pode confundir funcionários habituados aos canais históricos, do correio ao telefonema que pára na secretária. O tempo na Internet e também na Intranet é veloz. "As altas tecnologias fundam em regime de temporalidade única, assentado na veiculação intermitente de informações" (Moraes,1997:26). Uma empresa que reprime os avanços tecnológicos não poderá usufruir em sua totalidade das vantagens da Intranet, caso venha a implantá-la.

Apesar da Intranet não exigir conhecimentos profundos, a empresa deve proporcionar aos funcionários treinamentos e palestras sobre a Intranet. A Intranet exige conhecimentos simples e fáceis de serem absorvidos (Informática Exame,1996a), que devem ser introduzidos gradualmente. A Intranet conta com uma escala de desenvolvimento: no primeiro nível as Intranets estão passivas, nas quais se pode apenas ver a informação; no nível dois a Intranet permite a interatividade - aqui, os formulários e requisições entram na rede, é possível usá-la para inserir e retirar informações de banco de dados. E no terceiro e último nível a rede é usada para efetuar transações, porque os sistemas fundamentais da empresa já estão ligados a ela (Martins, 1996a).

As empresas que optarem pela implantação das novas tecnologias devem agir cautelosamente, sempre observando a reação e a aceitação de seus funcionários, e introduzir este meio de comunicação com planejamento e apoio de um Relações Públicas – especialista em Comunicação Empresarial. A Intranet transforma o profissional de Relações Públicas e a cultura organizacional, pois se esta continuar regida por tradicionais hierarquias de informações de nada adiantará o uso destas novas tecnologias.

3 Desvantagens das Novas Tecnologias e suas Possíveis Soluções

Dentre as desvantagens mais relevantes da Internet e da Intranet estão: linhas telefônicas sobrecarregadas, riscos à privacidade, fadiga de informações, pornografia virtual, enclausuramento das pessoas no lar, obsessão digital e pequeno acesso aos equipamentos para a população de baixo poder aquisitivo. Tais desvantagens serão discutidas adiante.

3.1 Linhas Telefônicas Sobrecarregadas

A Telebrás, a Embratel e suas assemelhadas sabem das dificuldades. O tronco de algumas cidades grandes vive bastante carregado e a maior parte do tráfego se faz a 4800 bps enquanto uma conversa normal circula pelo telefone a 128.000 bps. A transmissão de textos e números é eficaz, mesmo no ritmo lento. As figuras e as fotos são mais complicadas e podem derrubar a linha – a conexão (Exame, 1996).

Este congestionamento da rede de computadores está prestes a se tornar um caos, se os técnicos não solucionarem este problema logo, pois há hoje aproximadamente 105 milhões de páginas na rede invadindo as telas dos computadores e existem, por baixo, 32 milhões de pessoas plugadas na rede. Só no Brasil meio milhão (Exame, 1996).

Algumas medidas já estão sendo tomadas, como é o caso do *Webcasting* que utiliza a tecnologia "*push*". No lugar das pessoas "puxarem" as informações, o que acarreta tempo na Internet, elas recebem suas informações favoritas, através do método *pull* – "empurra". Assim, com o *Webcasting* as informações são empurradas para o internauta, de acordo com suas preferências, agilizando, assim, sua navegação (Informática Exame – 1997a). Este método economiza tempo, descongestionando as linhas telefônicas, pois o *download* de seus programas preferidos já estarão em seus computadores

Nas redes internas – Intranets – esta desvantagem é atenuada pois três quartos da comunicação em uma organização são internas (dentro da empresa), então pode-se conviver sem sobressaltos com o sistema público brasileiro.

3.2 Riscos à privacidade

As mensagens enviadas por e-mail não garantem sigilo absoluto, existem casos de invasões de e-mails no Brasil e nos Estados Unidos que chegaram aos tribunais. Os curiosos e bisbilhoteiros de e-mail estão gradativamente aumentando (Martins e Gurovitz, 1997).

O crescimento e o volume de comunicação não está sendo regido por nenhuma medida técnica, legal ou ética que garanta a privacidade. Nas redes corporativas o número de *hackers*, espiões corporativos, se prolifera nos correios eletrônicos. Mas profissionais de todo mundo trocam informações sigilosas (negócios, sentimentos íntimos, opiniões sobre funcionários e clientes) a todo momento, acreditando estar em um ambiente privado.

Há um volume de troca de 200 milhões de mensagens diárias aproximadamente. E, no ano 2.000, os analistas acreditam que o mercado mundial de correio eletrônico movimentará 60 bilhões de dólares por ano – serviços e programas. Hoje, 90% das empresas americanas se comunicam pelo correio eletrônico. No Brasil calcula-se um percentual de 60% das grandes empresas (Martins e Gurovitz – 1997).

As empresas devem tomar precauções na sua rede corporativa. A primeira é instalar o "*firewall*", um sistema de segurança que reside no roteador. Este equipamento também registra as ligações, um recurso de segurança adicional para seguir movimentos suspeitos. Uma segunda linha de defesa: todo usuário é protegido individualmente por anti-vírus, uma defesa contra programas que podem destruir sistemas quando entram disfarçados entre os dados de trabalhos. A terceira medida protetora é a senha pessoal, que é, normalmente, decifrada por *hackers* profissionais, pois a maioria das pessoas usa coisas como o nome do filho, a data do aniversário, signos do zodíaco – esta falta de originalidade facilita o trabalho do invasor (Exame, 1996).

Existem empresas que se protegem ainda mais. Além das senhas, usam criptografia em sua comunicação interna. É o caso da Andersen Consulting. "A codificação de mensagens garante que informações sigilosas não caiam nas mãos erradas, ainda que os computadores sejam violados ou as linhas de comunicação grampeadas" (Martins e Gurovitz – 1997:140).

Utilizar o e-mail de forma estritamente profissional também pode reduzir as chances de inconvenientes internos – ou mensagens íntimas espalhadas por todos os setores da empresa.

3.3 Fadiga de Informações

A Síndrome da Fadiga de Informações, batizada pelo psicólogo britânico David Lewis, é causada por excesso de informação e pode ser caracterizada por tensão, irritabilidade e um sentimento de abandono (Informática Exame, 1997a). Segundo Marzagão (1996), a Internet acelerou o processo da fadiga de informações, criando a nova espécie dos internautas e estourando os limites da capacidade humana de assimilar os conhecimentos e os acontecimentos do mundo. "Pois os instrumentos de comunicação se multiplicam, mas o potencial de captação do homem – do ponto de vista físico, mental e psicológico, continua restrito" (p.21).

Esta síndrome já ataca 1.300 executivos de países como os Estados Unidos, Inglaterra e outros. Este fenômeno está em plena evidência e causa uma consequência oposta: a desinformação. Antes, a

notícia do dia-a-dia era filtrada e "mastigada" durante horas; agora, as pessoas têm a notícia renovada e modificada a cada minuto, senão menos. A solução para esta desvantagem está no aprendizado de filtrar e ajustar as informações para o público-alvo, tarefa específica dos Relações Públicas.

3.4 Acesso restrito às tecnologias

Um dos argumentos contra as novas tecnologias utilizados pelos "anti-evolução" é a impossibilidade de contingentes populacionais de baixo poder aquisitivo desfrutarem de seus benefícios. Se mal conseguem equilibrar-se nos itens de cesta básica e suspiram por um plano de expansão telefônico, como imaginá-los adquirindo um computador equipado, decifrando *softwares* em inglês, pagando assinatura de um provedor e ainda somando pulsos nas contas mensais? (Moraes,1997).

Para os teóricos militantes do ciberespaço a defesa destes argumentos está nas estatísticas. "Difícil não pressupor a estratificação entre sociedades ligadas em rede e sociedades não-ligadas ou insuficientemente ligadas. Contudo, não subestimemos o ímpeto avassalador por bases consumidoras que impele os tufões tecnológicos" (Moraes , 1997:60). O rádio, a televisão, o videocassete e até os CDs pareciam a anos-luz das periferias das megalópoles.

Segundo resultados do Censo de 1995, os televisores são os eletrodomésticos mais consumido em *todas* as faixas de renda do Brasil, aparelhos em cores, mais da metade com controles remotos. Em várias capitais do Nordeste, o índice de celulares é quase duas vezes superior ao de países europeus (Moraes, 1997). Supõem-se, com base nas estatísticas, que o argumento do baixo poder aquisitivo não poderá afetar sensivelmente o decorrer da evolução das novas tecnologias.

3.5 Pornografia virtual (Infantil)

A Internet facilita a divulgação da pornografia infantil no mundo. Mesmo sendo proibida pela legislação brasileira - artigo 241 do Estatuto da Criança e do Adolescente. É crime fotografar ou publicar cenas de sexo explícito ou pornografia, envolvendo criança ou adolescente.

A solução para este problema é difícil, pois o caráter mundial da Internet relativiza e enfraquece o poder coercitivo das legislações nacionais. Policiar um meio tão vasto e com tantos recursos técnicos, como a Internet, seria uma tarefa extremamente cara e de resultado incerto. A maioria dos *sites* pornográficos vive à sombra da clandestinidade, não estão presentes nos catálogos de endereços, pois tratam-se de atividade claramente criminosa (Di Franco,1997).

No entanto, existem medidas que podem ser adotadas. Segundo Di Franco (1997), quando os responsáveis pela divulgação de pornografia infantil, racismo ou incitamento ao ódio forem descobertos, devem ser severamente punidos. Pode-se, também, formalizar sistemas de auto-regulamentação. Associações de provedores, à semelhança do que ocorre com o CONAR. Outras possibilidades são viáveis como definir em código de ética, conferir selos de qualidade a quem assumisse o compromisso de não difundir material imoral ou anti-social, publicar listas negras com nomes dos indesejáveis do ciberespaço, etc.

3.6 Obsessão digital

Dependência eletrônica é a nova doença dos tempos modernos. Segundo Menconi (1995:78) "quem nunca ouviu falar nisso, prepare-se. Depois do crack, do Lexotan, do Prozac, a nova e cada vez mais viciante droga atende pelo nome de Internet."

Já está comprovado por cientistas que a Internet pode causar paranóia, distúrbios físicos e síndrome de abstinência como drogas pesadas, fumo e álcool. Os sintomas freqüentes dos viciados na Internet são os seguintes: ficar longo tempo navegando na Internet; faltar a escola, trabalho, ou levantar muito cedo ou dormir muito tarde devido ao uso da Internet; sentir-se mal (vazio) quando está fora da Internet; isolar-se das atividades sociais por causa da Internet; a Internet torna-se um problema real em relação à família, trabalho; e outros sintomas parecidos com o vício em drogas ou álcool, podendo ser comparada à compulsão por comida, compras, etc (*Speak Up*, 1997).

A solução para esta obsessão é impor limites e horários para cada atividade e seguir um acompanhamento psicológico. Em casos mais graves alguns psiquiatras recomendam remédios antidepressivos (Menconi, 1995).

3.7 Argumentos finais

Outras desvantagens podem ser citadas como o enclausuramento das pessoas no lar, o "imperialismo" lingüístico do inglês, desproteção de direitos autorais, etc. Todas as dificuldades e problemas trazidas pela Internet poderão ter uma resolução como uma auto-regulamentação, ou suas adaptações.

Os problemas levantados pelo uso das novas tecnologias são, no entanto infinitamente menores que os benefícios trazidos por esse fascinante canal de aproximação dos povos, de democratização dos conhecimentos e de globalização da solidariedade. Seus desvios não serão resolvidos por meio de tutelas governamentais. Na verdade, a Internet salienta uma nova realidade: chegou para todos, sobretudo para a família, a hora da liberdade e da responsabilidade. A educação para o exercício da liberdade é o grande desafio dos nossos dias. Como salientou reportagem da revista *The Economist*, "ao atingir tantas pessoas, com tanta facilidade, a Internet pode resultar, ironicamente, em que as pessoas precisem menos dos governos, na medida em que coloca a tecnologia nas mãos de quem quiser" (Di Franco, 1997:17).

4 O Profissional de Relações Públicas

Diante das novas tecnologias muitos profissionais terão que se adaptar e se aprimorar frente às novas exigências. Um profissional em especial terá que se inovar, o Relações Públicas. Para compreender esta transformação é preciso refletir sobre a definição desta atividade, as funções deste profissional, e suas novas demandas.

4.1 A atividade de Relações Públicas

Definir em poucas linhas as atividades e o profissional de Relações Públicas não é uma tarefa fácil, pois existem várias linhas de conceitos e definições. De acordo com a *Internacional Public Relations Association* (IPRA), as Relações Públicas consistem em uma "função" da direção de caráter permanente e organizado, através da qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam (Simões,1995:82).

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABPR), as Relações Públicas são "a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada" (Simões,1995:82).

Importante perceber a ligação deste profissional com as novas tecnologias organizacionais. O instrumento de trabalho do Relações Públicas é a informação. Esta é a matéria-prima deste profissional. Neste momento esta atividade liga-se com a revolução das novas tecnologias. Informação é a palavra-chave. Se é o Relações Públicas que planeja, organiza, distribui a informação organizacional, é este profissional que terá que se adaptar às novas formas de comunicação empresarial.

Os instrumentos elaborados pelo Relações Públicas poderão sofrer modificações como já foi visto, e o profissional deverá ficar atento para não se sentir um "*peixe fora d'água*" quando as novas tecnologias invadirem sua organização; ou melhor, tem que estar habilitado para implementar estas mudanças quando chegada a hora.

4.2 Comunicação X Informática

Termos como *Firewall*, *HTTP*, *Browser* ou *Web* eram – ou são, para alguns - simples desconhecidos para profissionais de Relações Públicas. Os profissionais de Marketing/Relações Públicas têm constatado que ou decifram as novas tecnologias ou serão devorados pelo pessoal da informática na condução de projetos da Internet e da Intranet. As empresas necessitam, mais do que nunca,

profissionais de Relações Públicas que entendam desta nova mídia (Salvador,1997). Para aproveitar ao máximo, a Internet e a Intranet, as empresas precisam contar com um forte time de profissionais multidisciplinar e bem preparado que esteja ligado e sensível às oportunidades que essas novas tecnologias podem trazer às organizações.

Diante do dilema Informática X Comunicação, o ideal é separar suas funções. O planejamento estratégico deve ser realizado pelo Relações Públicas e o condutor tático deve ser o profissional de informática. O que leva um internauta a entrar e voltar em sua home page é o conteúdo. Um planejamento que não leva em conta coisas que prendam o consumidor põe todo o investimento em risco e torna o site enfadonho. Pesquisar, analisar o comportamento de públicos é responsabilidade do Relações Públicas. A responsabilidade deste profissional é integrar todos os departamentos da empresa, concentrando esforços naquilo que agrega valor ao funcionário e ao cliente. O pessoal da Informática deve ficar com as resoluções práticas da rede, mas sempre tendo o apoio e o conhecimento do profissional de comunicação (Salvador,1997).

A condução estratégica da rede privada ou mesmo da Internet deve ser estabelecida entre o setor de comunicação e informática. É necessário compreender que estes dois departamentos trabalharão unidos para um único fim: a melhoria e o aproveitamento das novas tecnologias. O Relações Públicas deve planejar a estratégia de ação para a entrada das novas tecnologias. Juntamente com o profissional de informática deve perceber as possibilidades práticas e executar todo um cronograma de providências, como em qualquer outro instrumento de comunicação organizacional.

Ao lidar com o Marketing Cibernético o profissional de Relações Públicas deve estudar seu novo público. Pesquisas revelam que o público atual da Internet, no Brasil, possui as seguintes características: 75% masculino, 25% feminino, 74% utiliza a Internet para trocar mensagens eletrônicas e buscar informações, 74% do público que frequenta a Internet têm entre 15 a 39 anos e 87% ganham acima de dez salários mínimos. Um público ainda elitizado, mas que a cada dia ganha forma popular, pois o microcomputador, juntamente com a Internet, já faz parte de escolas públicas, universidades gratuitas e boa parte das profissões (Brito, 1997).

4.3 As mudanças do Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas deve se aprimorar no aspecto da informática. Estar sensível às mudanças e conhecer propostas, sugestões e problemas destas novas tecnologias. A especialização não se torna necessária, mas o conhecimento e o desenvolvimento sim. Mesmo que as funções táticas e práticas devam estar relacionadas com os profissionais de informática, é importante que o profissional de comunicação não seja um total desconhecedor no assunto.

O Relações Públicas deve conhecer o mundo cibernético para traçar novas estratégias; estudar o novo marketing para não cometer erros em planejamento. A Internet e a Intranet são meios de comunicação e, como todos, possuem suas peculiaridades. Os públicos também sofrerão mudanças, a democratização da informação poderá causar alguns problemas de comunicação, principalmente em empresas rigidamente hierárquicas onde a informação era/é sinônimo de poder. O profissional de Relações Públicas deve aprender a lidar com novas situações de conflitos geradas a partir das novas tecnologias.

Ao profissional de Relações Públicas abre-se um leque de opções quanto a inovadores instrumentos de comunicação organizacional: lista de endereços e telefones contendo fotos dos proprietários; normas internas ficarão sempre disponíveis em uma janela da Intranet; comunicados oficiais poderão ser ágeis e rápidos; jornal interno, reduzindo o custo e tornando-se mais atraente; site de sugestões; lançamento de produtos; e-mail interno; cadastro de clientes; arquivos pessoais; processamento de pedidos; pesquisas; arquivo fotográfico e acompanhamento de todos os instrumentos.

A revolução da comunicação empresarial já começou em várias organizações. Assim, o profissional tem que compreender e agilizar-se diante das transformações que estão sendo sugeridas. Ao

profissional preparado ou não logo surgirá a necessidade de uma ação estratégica para as novas tecnologias – o importante é não cair na armadilha do Cavalo de Tróia.

Conclusão

As novas tecnologias já são realidades dentro das organizações. A Internet e a Intranet revolucionam a comunicação empresarial, tornando-se um processo ágil, produtivo e barato. Neste trabalho foram analisadas suas possibilidades e também suas desvantagens como meio de comunicação.

Estratégias de comunicação formuladas pelas empresas, a partir de agora, podem e devem contar com os novos instrumentos que a Internet e a Intranet proporcionam. Daqui por diante, muitas mudanças devem ocorrer, algumas foram aqui analisadas, e outras talvez nem se imaginem.

Técnicos e estudiosos apostam na Intranet como um modelo excelente de comunicação organizacional. Os obstáculos que haviam, não permitindo que a informação chegasse a todos, tendem a desmornar com esta nova tecnologia. A comunicação interna terá, mais do que nunca, que seguir um planejamento estratégico, bem definido e atraente para seus públicos, porque a Internet trouxe a interatividade, e o profissional de comunicação deve saber atrair o público-alvo.

Para o Relações Públicas, profissional de comunicação organizacional, a Intranet traz várias possibilidades de aproveitamento, aumentando a eficácia e a eficiência. No entanto, a este profissional cabe, agora, adaptar-se às novas exigências, a novos conhecimentos e, principalmente, entender a necessidade da ligação com a área de informática. Estas duas áreas devem trabalhar juntas: o Relações Públicas como o planejador estratégico e o profissional de informática como o realizador prático e acessível. O planejamento para a utilização das novas tecnologias não deve ser abolido/esquecido em nenhuma hipótese, pois somente com um plano de comunicação, realizado por um profissional, é que se poderá tirar o máximo de proveito destes meios.

A cultura organizacional parece ser o fator mais modificado, quando da utilização da rede corporativa, pois, a partir dela, a informação não terá barreiras, e empresas que são baseadas em hierarquias de poder de informação perdem seu sentido. A quebra da hierarquia e a livre circulação de conhecimentos são os pontos que mais dificultarão a implantação da Intranet em uma organização. Quanto ao custo, ao treinamento e à sua viabilidade, as empresas pouco têm com que se preocupar, pois a maioria dos equipamentos e conhecimentos necessários já estão disponíveis nas organizações.

A Internet e a Intranet estão em seu início de desenvolvimento, mas as empresas não devem esperar. Especialistas e exemplos, demonstram que o quanto antes ocorrer a implantação destes meios, mais beneficiada será a organização, pois terá tempo para se reorganizar. Ao profissional de Relações Públicas, chave deste trabalho, fica a certeza de sua evolução, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia. Agora é o momento de perceber essas mudanças, as novas demandas e preparar-se para redesenhar as trajetórias da comunicação empresarial. As novas tecnologias exigem do profissional de comunicação uma visão futura, com os pés no presente.

As mudanças nos instrumentos, na cultura organizacional, no profissional de comunicação, afirmam a revolução da era da informação. A rede corporativa e a rede "que abraça o mundo" (Alcântara, 1995) vieram para transformar a comunicação empresarial e não há como negar sua devastadora invasão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, Eurípedes. A rede que abraça o mundo, **Revista Veja**, ano 28, nº 9, p. 48 a 55, 1995.

Brasil já é o 19º em usuários da Internet, **Gazeta do Povo**, p.15, 5 de setembro de 1997.

BRITO, Manoel Francisco. Hipertexto, **Revista Veja**, São Paulo, ano 30, nº 43, p. 17, 29 de outubro de 1997.

BRITO, Paulo. A Internet mostra sua força, **Revista Informática Exame**, São Paulo, ano 10, nº 17, p.62 a 68, dezembro 1995.

Como escolher o melhor servidor para sua rede corporativa, **Revista Exame Informática**, ano 11, nº 128, p. 68 a 74, novembro de 1996b.

CORREIA, Lucia Helena. Internet! Até que ponto vale a pena?, **Revista Reseller World**, ano II, nº 13, p. 40 a 42, janeiro 1997.

DI FRANCO, Carlos Alberto. Internet e pornografia. **Gazeta do Povo**, p.17, 20 de outubro de 1997.

DVORAK, John C. , **Revista Informática Exame**, ano 11, nº 121, p.13 , abril 1996.

FADUL, Anamaria (organizadora) **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, culturais e sócio-econômicos**. São Paulo: Summus Editorial, 1986

FRANZÃO NETO, (apud Exame,1996), **Revista Exame**, p.13 e 14, 20 de novembro de 1996.

GUROVITZ, Hélio. Correio elegante, **Revista Exame**, São Paulo, ano 30, edição 621, nº 22, p. 114 a 117, 23 de outubro de 1997.

GUROVITZ & LOPES, Hélio & Mikhail. Como caçar clientes no espaço, **Revista Exame**, São Paulo, ano 30, edição 636, nº 11, p. 26 a 32, 21 de maio de 1997.

GUROVITZ & MARTINS, Hélio & Hélio. Ilusão de privacidade, **Revista Exame**, São Paulo, ano 30, edição 632, nº 7, p. 134 a 146, 26 de março de 1997.

Informática, **Jornal Estado do Paraná**, p. 13, 03 de agosto de 1997.

Internet World, **Revista Business On-line**, p.24 a 26 e 86 a 97, Fevereiro, 1996

Intranet como instalar uma rede barata e eficiente na sua empresa, **Revista Exame** – complemento publicitário, São Paulo, ano 30, edição 623, nº 24, p. 01 a 14, 20 de novembro de 1996a.

KINSLEY, Michael. O futuro começou ano passado, **Revista Exame**, São Paulo, ano 30, edição 630, nº 5 , p. 82 a 86, 26 de fevereiro de 1997.

LEMOS, André. **Guia da Internet.br**, São Paulo, ano 1, nº 17, p. 48 a 49, janeiro de 1997

MARTINS, Ivan. Intranet - fora das empresas ainda é uma possibilidade. Dentro delas, virou uma ferramenta para ganhar eficiência, **Revista Exame**, São Paulo, ano 30, edição 616, nº 17, p. 104 a 110, 14 de agosto de 1996a.

_____.O império da rede, **Revista Exame**, São Paulo, ano 29, edição 601, nº 02, p. 24 a 30, 17 de janeiro de 1996b.

MAZARGÃO, Augusto. A Fadiga de Informação. **Revista da Comunicação**, São Paulo, ano 12, nº 45, p. 20 e 21, novembro de 1996.

MANCONI, Darlene. Obsessão Digital, **Revista Veja**, São Paulo, ano11, p. 78 a 80, 15 de março de 1995.

MORAES, Daniel (organizador). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. São Paulo: Letra Livre, 1ª edição, 1997

_____. Cartografias coletivas, **Revista Conexão**, <http://www.conexao.com.br/>, junho de 1997a.

MORAN, Mary. (apud Martins,1996a). O império da rede, **Revista Exame**, São Paulo, ano 29, nº2, p. 24, 17 de janeiro de 1996.

Os pequenos também querem Intranet. E podem, **Revista Informática Exame**, São Paulo, ano 12, nº 133, p. 76 a 78, abril 1997a.

RAMALHO, José Antonio. Lucros à vista na WWW, **Revista Informática Exame**, São Paulo, ano 11, nº 118, p.66 a 67, janeiro 1996.

RECORDER, Maria José (organizadora) **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus Editorial, 1995

Revista Guia da Internet, São Paulo, ano I, nº 7, janeiro 1997.

RIBENBOIM, Alexandre. *Internet World*, **Business on-line**, p.86, fevereiro 1995.

RUTWOWKI, Tony.(apud Alcântara,1995) A rede que abraça o mundo, **Revista Veja**, ano 28, nº 9, p. 48, 03 de março de 1995.

SALVADOR, Paulo. Afinal, que manda na Internet?. **Jornal Indústria & Comércio**, complemento Informática & Empresas, p. 2, 26 de agosto de 1997.

SANZ, **Guia da Internet.br**, São Paulo, ano 1, nº 17, janeiro de 1997

The Internet. **Speak Up - The Newsmagazine for your English**, ano10, nº 126, p.4 a 6, outubro 1997

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas - Função Política**, São Paulo: Editora Summus, 3ª edição, 1995.

TOFFLER, Alvin. **Powership. As mudanças dos poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2ª edição, 1990
_____. **A terceira onda**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2ª edição, 1980.

Webcasting a fuga do caos. **Revista Informática Exame**, São Paulo, ano 12, nº 133, p. 26

Fonte: www.utp.br/agrp/ Agencia Experimental de Relações Públicas da Universidade Tuiuti do Paraná - outubro de 2004

Fonte

<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/329.htm>