

Maria Ivete Trevisan **FOSSÁ**; Fabiane **SGORLA**
Universidade Federal de Santa Maria – Brasil

Os sites organizacionais como espaços estratégicos para as organizações contemporâneas

Los sitios organizacionales como espacios estratégicos para las organizaciones contemporâneas

Organizational websites as strategic spaces for contemporary organizations

Recebido em: 31 out. 2010

Aceito em: 11 mar. 2011

Maria Ivete Trevisan Fossá é doutora em Administração pela UFRGS e professora adjunta dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação e Administração da UFSM.

Contato: fossa@terra.com.br

Fabiane Sgorla é mestre em Comunicação Midiática pela UFSM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq).

Contato: fabisgorla@hotmail.com

RESUMO

Presentes em grande parte das organizações contemporâneas, os sites organizacionais na Internet são considerados hoje palcos estratégicos para os processos de visibilidade e de comunicação organizacional. Os profissionais da área de Comunicação Organizacional estão ativos na elaboração de diferentes estratégias operadas nos sites, sugerindo arranjos de forma e conteúdo, a partir do hipertexto. No artigo, objetivamos refletir acerca do potencial dos sites organizacionais na promoção da visibilidade das organizações no contexto atual, bem como compreender as atividades comunicativas que se processam nele.

Palavras-chave: internet; site organizacional; comunicação organizacional; visibilidade organizacional.

RESUMEN

Presente en la mayoría de las organizaciones contemporáneas, los sitios organizacionales en la Web son hoy considerados estratégicos para los procesos de visibilidad y comunicación de las organizaciones. Los profesionales del área de la Comunicación Organizacional están activos en el desarrollo de diferentes estrategias en los sitios organizacionales en la Web, proponiendo combinaciones de forma y contenido, en el hipertexto. A través de este artículo proponemos reflexionar sobre el potencial de los sitios organizacionales en la Web para potenciar la visibilidad de las organizaciones en el contexto actual y también entender las actividades comunicativas procesadas.

Palabras clave: internet; sitios organizacionales en la web; comunicación organizacional; visibilidad organizacional.

ABSTRACT

Present in most of contemporary organizations, organizational websites are considered strategic for both visibility and organizational communication processes. The professionals of the organizational communication field create different strategies operated in the websites, suggesting arrangements between formats and contents, on hypertextual mode. Through this paper the goal is to understand the potential of the organizations websites to promote the organizational visibility in the current context, as well as to understand the communicative activities processed in the websites.

Keywords: internet; organizational website; organizational communication; organizational visibility.

Introdução

O desenvolvimento da Internet e do sistema *Web* (WWW - *World Wide Web* - rede de alcance mundial) permitiu que as organizações criassem seus próprios espaços midiáticos de grande amplitude, tais como os *sites* organizacionais. As funcionalidades e lógicas dos *sites* possibilitam a operação de uma variedade de estratégias para tornar visíveis as mais diferentes informações organizacionais, por meio de articulações entre conteúdo e forma, tecnologia e estratégia, além de permitir diferentes maneiras de interação.

Os profissionais de comunicação veem os *sites* organizacionais como ambientes propícios ao desenvolvimento das estratégias de visibilidade e de comunicação organizacional. Eles buscam planejar a apresentação das informações, seguindo os objetivos da organização assessorada, utilizando linguagens de texto em verbo, imagem e som, com base na ordem do hipertexto.

Por meio deste artigo, objetivamos refletir acerca do potencial dos *sites* organizacionais na promoção da visibilidade e da comunicação nas organizações contemporâneas. A metodologia do estudo está baseada na pesquisa bibliográfica, considerada como um procedimento sistemático, reflexivo e interpretativo, controlado e crítico, que consente ao investigador encontrar novos conteúdos situados em diferenciadas áreas, conforme explicitam Marconi e Lakatos (2006).

As características específicas de funcionamento e as subjetividades associadas aos *sites* organizacionais implicam no redimensionamento dos processos de visibilidade, de reconhecimento e da comunicação organizacional conhecidos até então. Hoje, estes estão em constante mutação e, por isso, suas peculiaridades ainda estão sendo rastreadas e discutidas por pesquisadores da Comunicação Social. Logo, esta reflexão contribui com os estudos atuais que buscam conhecer, caracterizar e analisar a presença dos *sites* no panorama das organizações, bem como destaca o trabalho dos profissionais de comunicação social, em especial o de Relações Públicas, na elaboração de estratégias que se operacionalizam nos *sites*.

O presente trabalho está dividido em dois momentos principais: a caracterização dos *sites* organizacionais e a atuação dos profissionais da comunicação organizacional, de modo especial das Relações Públicas, na ativação das diferentes estratégias operadas nos *sites*, enfatizando combinações entre forma e conteúdo, no ambiente do hipertexto. As argumentações apresentadas aqui seguem os aportes de Manuel Castells (2003),

Wilson da Costa Bueno (2003), Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008), Eduardo Camilo (2005), Pierre Lévy (1993), Pollyana Ferrari (2010), Cláudia Dias (1999), José Benedito Pinho (2003) Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2005) e Elizabeth Saad Corrêa (2003).

Os sites organizacionais e suas características

A Internet e o sistema *Web* convergem, em um só meio, diferentes tecnologias de informação e comunicação, bem como suas respectivas linguagens, já usuais em outros meios de comunicação como o rádio, a televisão e a imprensa. A característica de combinar, em uma mesma mensagem, elementos estáticos (texto, fotografia e gráfico) com elementos dinâmicos (vídeo, áudio e animação), recebeu o nome de multimídia ou hipermídia.

Castells define a Internet como “um meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2003:255). Dentre os vários aspectos que ascendem um diferencial significativo à Internet perante os outros espaços midiáticos está a possibilidade que os indivíduos possuem de realizar diversos tipos de interações, tanto com as informações dispostas nesses espaços, quanto diretamente com os demais indivíduos usuários. Essas novas possibilidades de interação impulsionam mudanças nas relações sociais e influenciam na organização da vida em sociedade. Nessa direção, Castells (2003:287) entende que a Internet não é simplesmente uma tecnologia, “é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades”.

O desenvolvimento dos sistemas relacionados à Internet e *Web* ecoou de maneira intensa nas estratégias recorrentes nas diversas organizações existentes. Segundo Bueno, “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais” (2003:60). Essas transformações são materiais e imateriais e repercutem nas dinâmicas, nas significações, nos sentidos, nos valores, nas formas cognitivas, nas subjetividades e sociabilidades circulantes na esfera das organizações.

Segundo Fossá e Kegler (2008), os espaços midiáticos advindos da Internet possibilitam às organizações a oportunidade de “autogerenciar” sua visibilidade, de maneira estratégica. Além de serem ativas na sua relação com os meios de comunicação tradicionais, as organizações contemporâneas são responsáveis “[...] pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em

materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais” (FOSSÁ; KEGLER, 2008: 266).

Apesar de serem relativamente novos se comparados aos demais espaços midiáticos, os portais, *sites*, os *blogs*, *microblogs*, *sites* de relacionamento, entre outros, são espaços de visibilidade e comunicação já comuns no cotidiano de muitos. As organizações estão atentas às atuais estratégias para promover sua visibilidade e comunicação e muitas delas veem os *sites* como palcos estratégicos para apresentar seus princípios, seus produtos e seus serviços. Nesse viés, Scroferneker (2005:1) afirma que “[...] nos *sites* as organizações se apresentam, ser tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer”.

Conforme Camilo (2005), os *sites* das organizações (para o autor ‘*sites* promocionais das organizações’) são um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa “que tem por objecto uma organização e por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade” (CAMILO, 2005:2). Já Pinho (2003:34) entende que “um *site* na web possui muitas vantagens, dentre elas a audiência e o alcance mundial. As relações com os consumidores e clientes podem ser fortalecidas por meio do oferecimento de serviços adicionais ou informações atualizadas sobre produtos”.

O formato dos conteúdos publicados nos *sites* é baseado no hipertexto, o qual teria a capacidade de conectar diversos textos entre si que podem se apresentar em verbo, imagem e som. Como aponta Lévy (1993), tecnicamente, o hipertexto é:

[...] um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993:33).

A lógica do hipertexto está baseada no *link*, o qual compreende a estrutura de disposição de conteúdos características dos *sites*. Pinho (2003:193) explica que “no WWW, uma palavra destacada indica a existência de um *link*, que é uma espécie de

apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse *link*, obtém-se a página de informação que ele designava, que pode, por sua vez, ter também vários *links*".

Os *links* interconectam os diversos conjuntos de informação presentes e oferecem acesso a informações que ampliam o texto tópico, dentro ou fora do *site* em questão. Um *link* pode ser sinalizado por uma infinidade de elementos, os quais podem apresentar informações em diversas materialidades, tais como textos verbais, vídeos, fotografias, ilustrações, gráficos, entre outros. Por exemplo, quando um *link* é sinalizado por palavras ou expressões destacadas, estas estão relacionadas ao tipo de informação presente no interior do *link*.

De acordo com Dias (1999:269), "o hipertexto se insere no contexto da cibercultura, como uma de suas novas interfaces de comunicação". Ele resgata e modifica antigas interfaces da escrita, como a segmentação em módulos (capítulos e seções), o acesso seletivo e não-linear ao texto (índices e sumários) e as conexões a outros documentos (notas de rodapé e referências bibliográficas). Nesse sentido, Ferrari (2010:81) entende que o hipertexto oferece "uma nova concepção de aprendizagem e troca de informação, a partir de sua teia não-linear e suas múltiplas possibilidades de interação".

Ao observar o entendimento de Lévy (1993), a partir da proposição de que "com o hipertexto, toda leitura é uma escrita potencial", Dias (1999) defende que com o hipertexto criou-se um modo peculiar de escrita e leitura, em que os papéis desempenhados por autores e leitores se confundem. "O autor, ao elaborar um hipertexto, na verdade, constrói 'uma matriz de textos potenciais', os quais são alinhavados, combinados entre si, pelo leitor, como uma leitura particular dentre as inúmeras alternativas possíveis." (DIAS, 1999: 274).

Dessa maneira, o leitor, por meio de suas escolhas e associações, tem a possibilidade de desenhar um roteiro de leitura que pode até não ter sido pensado inicialmente por quem primeiro criou o texto. Assim, a estrutura do *link* consente uma leitura fragmentada, não-linear ou multilinear, em que cada visitante do *site* faz seu próprio caminho, constitui um novo texto a cada *link* percorrido. Ferrari (2010:34) constata que "saímos do mundo da seqüencialidade para o mundo da associação, onde o ato de ler e clicar é a peça-chave para o sucesso ou fracasso de um produto da Internet [...]".

No caso dos *sites* organizacionais, a ordem da leitura é sugerida pela estruturação da *home page* (página principal), na qual a dinâmica de distribuição dos

links é explicitada. Segundo Pinho (2003:45), a *home page* “[...] é mais visualizada do que qualquer outra, nela deve conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta”. Ela funciona como um índice (menu ou cardápio) para a consulta dos principais *links* que apresentam as informações sobre a organização, seus produtos e serviços, com a finalidade de nortear e organizar o acesso.

Entre a multiplicidade de arranjos de informações possíveis através dos *links* em um *site* organizacional, Pinho (2003:102-104) sugere como principais seções: “sobre a empresa”, “produtos e serviços”, “suporte técnico”, “pedido de compra e de informação”, “serviço ao consumidor”, “notícias e novidade”, “sistema de busca” e “mapa do *site*”. Também observamos que os *sites* das organizações podem ter enfoque na “comunicação mercadológica”, na “comunicação institucional” ou na “comunicação administrativa” (KUNSCH, 2003), ou ainda equilibrarem as três facetas da comunicação organizacional no mesmo espaço, a partir da chamada “comunicação integrada” (BUENO, 2003; KUNSCH, 2003).

Quando o norte é a “comunicação mercadológica”, o *site* organizacional prioriza a apresentação das informações relativas aos produtos e serviços e suas qualidades, servindo, muitas vezes, como apoio a campanhas de marketing, lançamento de produtos, etc. Nesses casos, os *sites* são utilizados também como espaços onde os clientes e consumidores realizam compras ou ainda tiram suas dúvidas a respeito de produtos ou serviços que lhes interessam. Como exemplos de palavras ou expressões que sinalizam *links* encontrados nos *sites* organizacionais com as características citadas estão: “nossos produtos”, “nossos serviços”, “coleções”, “loais de venda”, “exportação”, entre outros.

Quando o intuito principal é a “comunicação institucional”, o *site* organizacional prioriza as informações ligadas à filosofia, à estrutura e o funcionamento da organização. Nele são apresentados aspectos como histórico da organização, setor de atuação, área geográfica, número de funcionários, planejamento estratégico, missão, visão, código de ética, responsabilidade social, vagas de trabalho, eventos, sistema de produção, balanços anuais, entre outros. Como exemplos de palavras ou expressões que sinalizam esses *links* nos *sites* organizacionais estão: “organizacional”, “institucional”, “empresa”, “perfil”, “quem somos”, o próprio nome da organização, entre outros.

Os *sites* organizacionais também se apresentam como porta de entrada para espaços midiáticos mais restritos para um público direcionado, os quais são chamados de *intranet* e *extranet* – neles se processa a “comunicação administrativa”. A *intranet* é

uma ferramenta de relacionamento que conecta exclusivamente o quadro de funcionários e, na maioria das vezes, dispõe informações relativas às atividades administrativas, além de ser um espaço de divulgação de eventos organizacionais e ações de endomarketing. Já a *extranet* é direcionada a um público que opera relações geralmente comerciais com a organização, formado por fornecedores, representantes, clientes, entre outros (PINHO, 2003).

Entre a multiplicidade de aspectos que caracterizam e diferenciam o *site* dos demais espaços midiáticos organizacionais destacam-se: agilidade de acesso, alcance mundial (atinge um público potencialmente amplo), busca e consulta rápida, disponibilidade atemporal, aspectos que combinam mídia dirigida e mídia massiva, oportunidades de interação, investimento baixo se comparado a outros espaços midiáticos, espaços para publicação ilimitada e com diferentes enfoques (mercadológico, institucional, administrativo, etc.), em diferentes linguagens (verbo, som e imagem), por meio da tipologia do hipertexto, entre outros.

Por mais que sua presença seja marcante, os *sites* não substituem os demais meios e canais de comunicação organizacional mais tradicionais – eles coexistem no âmbito da maioria das organizações. Os casos mais comuns são aqueles em que as ações comunicacionais alocadas na *Web* são aplicadas como complemento às ações planejadas em outras mídias organizacionais e vice-versa. Em outros casos, observamos que mídias como, por exemplo, o jornal interno e o balanço social, além do formato impresso, surgem na modalidade digital, estando também disponíveis na estrutura dos *sites* organizacionais. Aos serem associadas aos *sites* organizacionais, essas mídias acabam por receber novas feições, novos significados e sentidos.

Diferente de um jornal interno, por exemplo, o *site* organizacional não é uma publicação periódica e não chega até as mãos do público. Para que as informações dispostas nos *sites* atinjam esse público é necessário que o mesmo tenha uma atitude pró-ativa e busque pelo *site* no sistema *Web*. Tendo isso em vista, além da preocupação em desenvolver um *site* organizacional atrativo, as organizações buscam criar mecanismos para incentivar o acesso do público potencial. Para tanto, muitas organizações divulgam seus endereços eletrônicos em *outdoors*, rótulos de produtos, em anúncio em *sites* buscadores, *folders* promocionais, em mensagens de *e-mail*, entre outros. Ademais, a organização que não estiver atenta à necessidade de constante atualização do seu *site* corre o risco de não reter a atenção do público.

Enquanto as primeiras versões dos *sites* organizacionais eram estáticas e com conteúdos reproduzidos a partir de outros espaços midiáticos organizacionais (cartão de visitas, mala-direta, interno, entre outros), os *sites* de hoje são mais dinâmicos e completos e prometem diferentes níveis de interação. O destaque atual são os *blogs* organizacionais que, muitas vezes, surgem associados aos *sites* das organizações. O diferencial do *blog* está em suas ferramentas de comunicação, que permitem ao consumidor, cliente, fornecedor ou mesmo funcionário relatarem suas percepções sobre a organização, sobre os produtos e os serviços, criando diversos conteúdos e deixando-os visíveis para aqueles que acessarem o endereço eletrônico. Assim não só a organização fala sobre si, mas dá espaço para o que o público fale sobre ela.

Contudo, Bueno (2003:30), salienta que “a comunicação *on-line*, se não for bem administrada, pode representar uma ameaça às organizações, pois se constitui em terreno fértil para boatos e denúncias, que tendem a circular rapidamente e sem controle, pela Internet”. Nesse sentido, vale lembrar que, como os demais canais e meios de comunicação organizacionais, os *sites* organizacionais têm de ser planejados de modo a minimizar equívocos e ruídos, os quais, de alguma maneira, possam associar aspectos negativos à visibilidade e à comunicação organizacional.

A atuação das Relações Públicas nos *sites* organizacionais

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) determinou, em Ata Oficial de 14 de fevereiro de 1955, que "Relações Públicas é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente". Segundo Kunsch (2003), como disciplina acadêmica e atividade profissional, as Relações Públicas possuem como objeto as organizações e seus respectivos públicos.

A gama de possibilidades comunicacionais apresentadas pela Internet e sistema *Web* faz surgir novas demandas às Relações Públicas – estendendo o seu campo de atuação no ambiente organizacional. Conforme Pinho (2003:34), “a presença da organização na internet, sobretudo por meio de seu *site* na web, deve ser explorada para oferecer conteúdos que, tanto sejam de interesse de seus públicos, como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de Relações Públicas”.

O conhecimento acerca do público, dos objetivos organizacionais, das lógicas e linguagens das variadas modalidades de espaços midiáticos na *Web* e, principalmente, o seu “pensamento estratégico” faz com que os profissionais de Relações Públicas estejam aptos a participar do planejamento, da implementação e da avaliação dos *sites* organizacionais. Como pontua Kunsch (2003:241), “o pensamento estratégico não se prende à rigidez dos quadros e diagramas e busca descobrir novas e várias alternativas, isto é, não se prende a dar uma única resposta ou a resposta certa, mas levanta questões e equaciona o estabelecido formalmente”. Essa maneira de pensar compreende uma atitude criativa, intuitiva, perspicaz, flexível, guiada pelo raciocínio crítico e pela visão sistêmica, dinâmica e aberta. Além desses fatores que remetem à sensibilidade, o “pensamento estratégico” “requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos” (KUNSCH, 2003:241).

O “pensamento estratégico” pode servir como guia em todo o processo de elaboração dos *sites* organizacionais, levando em consideração a observância minuciosa de fatores como: objetivos da organização, situação financeira, localização, área de abrangência, setor de atuação, filosofia organizacional, produtos fabricados e serviços ofertados, o contexto político, econômico, cultural e social em que a organização se insere, as características do público que pretende atingir, as relações existentes entre os públicos da organização, o diagnóstico da comunicação organizacional, as conexões entre as questões institucionais, comerciais e administrativas, a análise das possibilidades tecnológicas e midiáticas (de elementos e espaços disponíveis), entre outros.

Baseada no “pensamento estratégico”, a atividade de Relações Públicas pode realizar múltiplas combinações entre tecnologia e estratégia, conteúdo e forma, ampliando ou minimizando a visibilidade de certas informações organizacionais nos *sites*, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos pelas organizações e despertar o interesse do público. Desse modo, o “pensamento estratégico” pode estar presente no encadeamento de cada um dos elementos (materiais ou imateriais) que conformam os *sites* organizacionais, nas escolhas por determinadas operações de comunicação e na construção dos discursos. Nesse viés, Corrêa (2003:68) considera que:

Na *Web*, não apenas o conteúdo feito de palavras é importante, mas também as associações visuais, sonoras e gráficas que podem ser feitas em torno dessas palavras conferem valor à informação. Na *Web* o contexto assume importância porque

associa ao conteúdo os fatores diferenciais: tempo, lugar, relevância e tecnologia. O contexto é fluido, maleável, sensível e interativo como a Web.

Com efeito, Scroferneker (2005:1) salienta que as organizações devem se preocupar não apenas com o “[...] conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários”. De modo prático, o “pensamento estratégico” que permeia as estratégias nos *sites* organizacionais pode ser verificado a partir de detalhes como: a construção da *home page*, a criação do *menu de links*, a alocação das logomarcas, a utilização de *slogan*, das cores, do *layout*, a opção por fotografias ou outras imagens, vídeos ou animações, a escolha das informações a serem publicadas, o estilo dos textos, a ordem de disposição dos conteúdos, objetividade ou complexidade dos hipertextos, a disponibilidade, ou não, do *blog*, inserção de *pop-up*, enquetes, propagandas dirigidas, entre outros.

Os *links* são elementos fundamentais na sistemática dos *sites* organizacionais e essenciais nos processos de visibilidade e comunicação *on-line* das organizações, por isso, são pensados estrategicamente pelos seus criadores. Os objetivos de cada organização norteiam as escolhas das informações a serem dispostas nos *links* e as combinações entre formato e conteúdo, aplicadas na construção desses *links* (por exemplo, a palavra ou expressão que os sinalizam, a sua distribuição na estrutura do *site*, tipo de informação que apresenta e formato) revelam o caminho estabelecido pela organização para atingir seus objetivos.

O modo como uma organização elabora seu *site* pode determinar a sua representação social e projetar determinado posicionamento, pois todas as estratégias presentes em um *site*, quando operadas, passam a refletir uma espécie de resumo do comportamento da organização diante de seus públicos e da sociedade em que se insere. Entretanto, vale lembrar que característica da não-linearidade do hipertexto permite que o público, através de iniciativas espontâneas, crie seu próprio roteiro de leitura do *site*, podendo ou não seguir o caminho projetado pela organização. Assim sendo, os processos de visibilidade das informações presentes nos *sites* organizacionais são definidos não só pelas propostas da organização (muitas vezes elaboradas estrategicamente no desenrolar das atividades de Relações Públicas), mas também pelas ações e opções do público. Por conseguinte, a potencial visibilidade promovida pelo *site* organizacional parece se concretizar no entrelaçamento entre as intenções da organização e as escolhas e reconhecimento do público.

Considerações finais

Como um dos principais acessos dos públicos à organização e seus respectivos produtos ou serviços, os *sites* organizacionais são admitidos hoje como espaços estratégicos na comunicação das organizações. Por meio dos *sites* organizacionais, as possibilidades de visibilidade, de reconhecimento, de comunicação, de interação e de relacionamento das organizações contemporâneas são expandidas e assumem maior relevância no contexto organizacional, sendo agora consideradas como decisivas na ampliação das fronteiras da organização, acarretando desenvolvimento.

Com efeito, parece-nos evidente que os *sites* organizacionais inauguraram padrões específicos para a praxe organizacional, abarcando modos singulares de planejar, produzir e avaliar as relações organização-público, principalmente porque permitem o uso de formas específicas de dizer, apresentar, mostrar e destacar. Como resultado da implementação dos *sites* nos cenários das organizações, observamos alterações na produção e nos efeitos de sentidos intrínsecos dos processos organizacionais.

Os profissionais de comunicação, em destaque neste artigo os profissionais de Relações Públicas, possuem hoje um papel estratégico na ativação da Internet e da *Web* no ambiente das organizações. Sob essa perspectiva, torna-se imprescindível que esses profissionais estejam dispostos a conhecer as singularidades dos artifícios da rede e, com isso, encontrem-se aptos a elaborar estratégias de visibilidade e comunicação eficientes, combinando técnicas antigas com as técnicas mais atuais, utilizando-as de acordo com as necessidades e objetivos das organizações assessoradas. Em muitos casos, a ressonância da visibilidade e dos processos de comunicação da organização no contexto social está justamente associada às escolhas estratégicas feitas por esses profissionais no momento de apresentar as informações no espaço dos *sites* organizacionais.

No perímetro dos *sites* organizacionais, a estratégia pode estar tanto na eleição das informações a serem dispostas quanto nas formas de apresentação das mesmas. Por conseguinte, certas características utilizadas nas articulações entre formato e conteúdo, aplicadas nos *sites*, podem levantar pistas acerca da importância que a organização quer dar a determinadas informações organizacionais. Sendo assim, as estratégias utilizadas na apresentação das informações através dos *links* podem, por exemplo, supervalorizar ou mesmo minimizar a importância de determinadas informações diante do panorama global das informações organizacionais presentes nos *sites* organizacionais e as

singularidades dos *links* acabam por influenciar no reconhecimento dos conteúdos pelo público que visita os *sites*. Por meio de movimentos estratégicos de escolhas feitas nos *sites* organizacionais, é possível se antecipar eventualidades nos processos de visibilidade e comunicação das organizações, potencializando acertos.

Apesar de a dinâmica do hipertexto proporcionar à organização oportunidade de criar desenhos peculiares entre forma e conteúdo – de acordo com os objetivos organizacionais – com intuito de buscar sua visibilidade, essa dinâmica da hipertextualidade, por sua vez, consente maior liberdade ao público. Por mais que a organização esquematize, de modo estratégico, a apresentação das informações em seus *sites* (através, por exemplo, da criação de um caminho para a visita do *site*, exibido na *home page*), é o público que opta se irá ou não ingressar nos *links* e, por sua vez, se irá ou não observar e reconhecer as informações disponíveis. Logo, a intenção das organizações, ao traçarem determinado percurso de visita ao *site*, pode ou não coincidir com as escolhas e com o reconhecimento do público.

Contudo, o que se observa hoje é que para a organização não basta estar visível na *Web* somente através dos *sites*, é preciso ocupar-se de mecanismos que promovam a interação com o público, no sentido de valorizar o encontro, mesmo que este seja virtual. Atualmente, o que parece gerar transformações positivas e fortalecer a relação organização-público são os sistemas que promovem os processos de interação, tais como os *blogs* organizacionais – associados aos *sites* organizacionais. Por meio das ferramentas do *blog*, as organizações têm a oportunidade de se relacionar com o público que ali interage, responder às suas questões, estimular debates e promover o diálogo. Por publicar conteúdos no *blog* institucional acerca da organização, o público acaba por participar, de maneira pró-ativa, da construção da visibilidade da organização.

Às organizações cabe estudar e discutir como melhor se processa a visibilidade e a comunicação no alcance de seus *sites*, por meio de sistemas de avaliação das estruturas já existentes, do estudo de sistemas que são criados a cada dia e, principalmente, através da observação atenta do comportamento do público. Somente por meio de uma postura flexível e aberta, baseada no “pensamento estratégico” e com o olhar focalizado nas características e necessidades do público, é que as organizações terão a visão clara do que é mais importante no momento de elaborar estratégias em seus *sites*.

Referências

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

CAMILO, Eduardo J. M. Da importância do 'espaço-informação' na expressão de uma 'territorialidade corporativa'. **Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior**, Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf>>. Acesso em: 7 de outubro de 2008.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p. 255-287)

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Estratégias para a mídia digital, internet, informação e comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac-SP, 2003.

DIAS, Cláudia. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 3, p. 267-275, dez. 1999. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/artigos/2839905.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2008.

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social - Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PORTAL RP. Definição Oficial de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm> Acesso em: 13 de setembro de 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As organizações na internet: um estudo comparativo. **E-Compós**, São Paulo, v. 4, p. 1-21, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: julho de 2008.