

As Novas Tecnologias e as Relações Públicas: Um Estudo Qualitativo Sobre as Ferramentas de Comunicação Digital¹

Adelândia Jesus Cruz, Estudante do 5º semestre de Relações Públicas da Fundação Álvares Penteado.

Resumo

Este artigo vem apresentar resultados parciais de um trabalho de iniciação científica que foram obtidos com uma pesquisa de campo – qualitativa - realizada com profissionais da área de comunicação, e com uma pesquisa bibliográfica sobre as ferramentas de comunicação digital. São objetivos deste projeto: pesquisar o que pensam os profissionais de comunicação sobre as novas tecnologias e entender o papel e o impacto das novas tecnologias nas atividades de comunicação. Este estudo também visa investigar se esses profissionais estão usando estas novas formas de comunicação com os seus públicos. Objetiva, ainda que de forma secundária, saber ainda se os profissionais de Relações Públicas e/ou Comunicação Social consideram os blogueiros como um público a ser trabalhado.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas, Novas Tecnologias, Meios de Comunicações Digitais, Comunicação Integrada.

Key Words: Public relations, New Technologies, Digital communication tools, integrated corporate communications

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema foi feita após passado um ano de estudo teórico no curso de comunicação social (RP) da Fecap.

Partiu-se então para o trabalho de iniciação científica que gira em torno de como os profissionais de Relações Públicas estão usando as novas tecnologias nas ações de comunicação com os diversos públicos da organização. Acreditamos que o uso das novas tecnologias nas ações de Relações Públicas com os diferentes públicos das organizações é de extrema importância para a comunicação organizacional integrada. Segundo Terra (2006) ²:

¹ ESPAÇO PARA INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Trabalho Apresentado ao III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas: Formadores de redes de Relacionamento. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>. Acesso em 14/01/2009.

“O profissional de RP deve ser o grande gestor da web apoderando-se nas funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse”.

Este projeto trata de uma pesquisa bibliográfica unida a uma pesquisa qualitativa de campo que visa entender como os profissionais de RP estão se valendo (ou não) das novas tecnologias disponíveis na internet.

Após a consulta de alguns livros e artigos de sites, blogs, jornais e revistas, percebemos que nem todos conhecem o assunto que iremos tratar neste projeto. Para que possam enfrentar os desafios com seriedade, é preciso entender como o mundo corporativo mudou com o advento do ciberespaço e das novas tecnologias digitais. Para Castells (1999, p. 232): *“Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil”.*

As tecnologias da comunicação e da informação vieram para ficar e para as Relações Públicas são um trunfo a mais no mix de instrumentos utilizados para o estabelecimento de relacionamentos entre as organizações e seus públicos. (TERRA, 2006)³

Na primeira parte, iremos apresentar alguns conceitos de Relações Públicas e mostrar a importância das RP como área estratégica dentro da comunicação integrada.

Na segunda parte, escreveremos a respeito de algumas tecnologias que o profissional de RP não pode esquecer quando for se comunicar com os públicos das empresas na era digital. Para Castells (1999, p. 232)

Em meados da Década de 1990 grandes empresas usavam uma tecnologia chamada EDI (electronic data interchange – intercâmbio eletrônico de dados) para se comunicar eletronicamente com clientes e fornecedores eliminando assim a papelada e as etapas intermediárias.

Hoje as empresas usam a internet para fazer o tipo de comunicação que Castells citou, não só com seus clientes e fornecedores, mas também com seus funcionários e acionistas. Assim se economiza tempo na transmissão de informações que podem ser processadas de forma segura e ágil. Os RPs podem usar essa tecnologia dentro da organização de maneira institucional com os públicos da empresa principalmente com os empregados e acionistas. São exemplos as intranets corporativas e as salas de relacionamento com investidores nos sites institucionais das organizações.

³ Idem 2

Na terceira parte, trataremos dos meios de comunicação digital que o profissional de RP deve levar em conta ao elaborar planos de comunicação. Para Terra (2008, p.14), a intranet, extranet, sac, sala de imprensa, blog, chat, entre outros são algumas das ferramentas que “*se apresentam como mais um instrumento de comunicação para as Relações Públicas*”.

Por fim, vamos destacar alguns pontos do resultado obtido com as pesquisas realizadas com os gerenciadores e moderadores de sites e blogs voltados à área de comunicação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os profissionais de Relações Públicas

Conforme Kunsch (1997, p.118), as RP devem atuar da seguinte forma:

As relações públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação Integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral.

A definição oficial da ABRP (*Apud*, Pinho, p.10) sobre a atividade é

Entende-se por Relações Públicas 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.

Assim o profissional de Relações Públicas é o responsável pela divulgação e pelo planejamento da imagem da empresa e de como ela está sendo vista e percebida pelos seus públicos.

Este profissional elabora um planejamento de comunicação interna e externa, institucional para fixar uma imagem positiva e honesta da organização de maneira simétrica e bidirecional, ou seja, contemplando as opiniões, anseios e necessidades de seus públicos.

O profissional de Relações Públicas trabalha com várias ferramentas da comunicação integrada aplicadas na comunicação interna, nos relacionamento externos, à assessoria de imprensa, entre outras, para ajudá-lo a alcançar seus objetivos dentro da organização.

Ele também é responsável pela prevenção e gerenciamento de crises, administrando, organizando e solucionando possíveis problemas que possam afetar a organização.

Vale destacar também outras funções realizadas: organização e planejamento de eventos, apoio à marketing, à RH, à área comercial, dentre outras.

Outra autora vem para destacar esta mesma linha de raciocínio tratada acima é Matos (2004)⁴ no texto “Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas: *“Os Profissionais de Comunicação tem suas atividades multifacetadas em (institucional, estratégica, social, cultural, etc.”*”.

A assimilação dessas novas tecnologias acarreta benefícios técnicos e funcionais imediatos aos profissionais de Relações Públicas. A possibilidade de uso de uma mídia como a Intranet pode facilitar, e muito, o planejamento das comunicações internas de uma empresa, acelerando a transmissão de informações essenciais, e aproximando setores distantes ou isolados da organização.

Nesta parte, tentamos demonstrar a importância das Relações Públicas para as organizações dentro da comunicação integrada e o uso das novas tecnologias nas suas ações de comunicações com os diferentes públicos.

2.2. Novas Tecnologias

As novas tecnologias entre outras revoluções ajudaram a modificar a vida em sociedade, as formas de relacionamento das organizações com a sociedade que tinha base econômica e política, porém agora também temos as preocupações sociais e sócio-ambientais.

Levou à informação de comunidades on-line, as quais reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos. Castells (Apud Nassar 2008, p.194).

⁴ MATOS, Heloíza. Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/154.htm>. Acesso em 14/01/2009.

Outra forma de utilização das novas tecnologias segundo Castells (*Apud Nassar 2008, p.194*), “*apropriação [pela sociedade] da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos*”.

As novas tecnologias em geral proporcionam excelentes espaços de expressão e interação entre os públicos como blogs, sites, redes de relacionamentos, entre outros. Assim, torna-se uma excelente ferramenta para os profissionais de Relações Públicas que precisam estar atentos a tudo que entra e sai em termos de informação da empresa por meio dessas ferramentas. O fato é que elas permitem se informar e rapidamente fazer uma comunicação bidirecional que possa alcançar todos os públicos que estão envolvidos de alguma forma com a organização.

2.3. Meios de Comunicações Digitais

Baseamos este capítulo nos conceitos trabalhados no livro *Relações Públicas na Internet* (2003), de J. B. Pinho. Segundo Pinho (2003, p.33), a Internet pode ajudar o profissional de Relações Públicas, pois tem:

capacidade de localização do público-alvo, apresenta em tempo integral a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para busca da informação e administração da comunicação em situações de crise.

Segundo Terra (2008, p. 35), as novas mídias podem ser utilizadas tanto pelas empresas como pelos consumidores, criando uma linha direta de comunicação com ambas as partes. São exemplos:

blogs, quadros de mensagens e fóruns, listas de discussão, serviços e sites on-line que analisam produtos e serviços, e sites de varejo on-line que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.

Portanto, após conhecer as possibilidades oferecidas pela internet para as Relações Públicas, pode-se concluir que temos um arsenal de novas ferramentas a serem incorporadas aos planos de comunicação e daí se faz importante entender como o profissional de RP está acompanhando tudo isso e se ele já se utiliza delas em seu dia a dia.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para efeitos didático-acadêmicos, foram levantadas algumas hipóteses no início do projeto, que falaremos a seguir.

A metodologia de estudo para tentar responder essas hipóteses foi a leitura de algumas obras e a posterior realização da pesquisa qualitativa que focava os gestores e moderadores de sites e blogs de comunicação.

A pesquisa de campo realizada foi qualitativa, com questionário aberto, não-probabilístico e amostra por conveniência. As entrevistas foram realizadas de forma online com apoio de uma ferramenta chamada GoogleDocs, em que se digita o e-mail do entrevistado e este recebe um link para responder ao questionário. As respostas são armazenadas no próprio arquivo digital no formato de uma planilha.

A leitura das obras além de agregarem mais conhecimento ao tema proposto ajudou a formular o questionário para avaliar se os conhecimentos científicos destas ferramentas tecnológicas estão sendo aplicados e explorados no mercado na prática.

4. ANÁLISE DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS:

Conforme descrito na metodologia, foram entrevistados 15 moderadores e gestores de sites e blogs da área de comunicação, através de e-mail explicativo do projeto, solicitando a colaboração para a realização da pesquisa. Um dado importante: dos 15 entrevistados, onze possuem graduação em Relações Públicas e o restante possui especialização na área.

Abaixo, apresentaremos a tabulação das respostas obtidas com os entrevistados.

Perguntamos o que seria comunicação Integrada para os participantes da pesquisa e obtivemos como resposta que se trataria da atuação conjunta das áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Rádio e TV de forma planejada e estratégica para com seus públicos a fim de consolidar a empresa no mercado em que atua. Esse foi o resultado obtido com 87% dos entrevistados. Ademais, 13% dos entrevistados consideram a comunicação integrada um mix de comunicação que envolve a área administrativa, ou seja, podemos dizer que (100%) dos entrevistados conhecem o conceito de comunicação integrada adotado por nós. Segundo Kunsch (2003, p 150), a comunicação integrada nada mais é do

que a junção das comunicações: institucional, mercadológica, interna e administrativa, que formam o “mix”, o composto da comunicação organizacional.

Questionamos aos participantes da pesquisa como avaliavam o papel das Relações Públicas dentro da comunicação Integrada e obtivemos como resposta que seu papel é fundamental, pois todo seu esforço de comunicação é voltado para qualificar as relações e conseqüentemente melhorar a imagem institucional (60%). Sendo assim, Relações Públicas é a área mais capaz para gerenciar o composto da comunicação integrada, pois apresenta qualidade e bagagem técnica com respaldo teórico-prático, além de trabalhar de forma harmoniosa e habilidosa com outras áreas.

Outros acreditam que o RP tem papel estratégico dentro da comunicação integrada, pois este avalia, planeja e executa de forma estratégica suas ações, pois possui uma visão mais geral da instituição (26%). Cada uma das respostas a seguir corresponde a 7% cada: o RP é o gestor da comunicação organizacional; o RP é o fator de desenvolvimento e união dentro da comunicação integrada.

Segundo Kunsch (2003, p. 14) a comunicação integrada tem a gestão feita por Relações Públicas: “(...) a área de relações públicas tem um importante papel a exercer, que é o de administrar estrategicamente a comunicação das organizações, capitalizando a sinergia das áreas afins”

Sobre a relação aos principais benefícios que as Relações Públicas trazem para uma empresa, tivemos como respostas gerenciar um bom relacionamento com diversos públicos (33%); construir e fortalecer a imagem e identidade positiva perante a opinião pública (20%); gerenciar uma comunicação de forma eficaz (16%); atuar de forma mercadológica (13%); trazer credibilidade e confiança perante aos públicos da organização (7%); atuar de forma socialmente responsável (7%) e analisar os cenários e traçar caminhos para o futuro corporativo (4%).

Segundo França (2008, p. 22), é exigido dos profissionais de Relações Públicas “capacidade e habilidades para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para os quais trabalham”. Assim, o foco é a comunicação dirigida, segmentada para cada público utilizando tanto os chamados projetos mistos quanto os puros que abrangem a comunicação mercadológica e institucional.

Perguntamos aos participantes da pesquisa como vêem o cenário atual do mercado de Relações Públicas e obtivemos como resposta que é promissor (60). Destes, 13%, justificam que as empresas estão preocupadas com sua imagem e com a opinião pública e entende ser necessário ter um profissional de RP pelo seu papel estratégico. Cada uma das respostas abaixo corresponde a 13% cada: acredita ser grande o mercado em expansão para quem tem habilidade e competência e atitude empreendedora, para quem tem familiaridade com as novas tecnologias; competitivo e cruel como qualquer outro mercado; com oportunidade, principalmente pela utilização de redes sociais pela população como ferramenta ao seu favor. Os participantes da pesquisa apontaram que para evitar salários baixos é preciso ter fluência em pelo menos em duas línguas e possuir um curso de pós-graduação generalista (7%).

Sobre a aceitação e o conhecimento de Relações Públicas no mundo corporativo, os participantes da pesquisa afirmaram ter mudado para melhor à medida que as empresas ainda estão conhecendo o papel importante da profissão (20%); as empresas conhecem e aceitam muito bem a profissão (10%); o mundo corporativo não conhece a profissão (10%); para o profissional de RP ser conhecido é preciso estar informado e atualizado sobre as novas tecnologias, e sua habilidade com estes conhecimentos também é importante (20%); isso será alcançado a longo prazo (33%); desconhecem, principalmente as pequenas e médias empresas (7%).

Os dados apresentados aqui são reflexos das mudanças que estão ocorrendo na cultura organizacional em que começam a perceber o quão importante e estratégico é o relacionamento com os seus diversos públicos para a organização.

Perguntamos na avaliação dos entrevistados, se a profissão de Relações Públicas tem algum ponto negativo e 20% apontaram a baixa auto-estima, as demais citações a seguir representam 14% cada uma: atuação abrangente que dificulta o posicionamento no mercado; falta ou acompanhamento lento de mudanças no mercado pelo profissional, principalmente em tecnologias; falta de clareza da imagem enquanto profissão; RP e o Jornalismo podendo ambos exercerem funções parecidas. Por fim, os outros itens citados como ponto negativo correspondem com 7% cada: baixo salário; RPs não são vistos com visão estrategista; fazem mau uso do poder de informação; o lado negativo depende muito da pessoa e não da profissão.

Quando a questão era sobre as novas tecnologias na atuação do profissional de relações públicas, 93% consideram muito importante.



O uso das novas tecnologias pelos profissionais de Relações Públicas pode ser considerado uma via de inclusão e de utilização da inteligência e das ações de relacionamentos no espaço virtual. Nassar (2006, p.150-161) acredita que os inúmeros exemplos de aplicações virtuais no campo da comunicação organização demonstram que o planejamento de Relações Públicas moderna não pode prescindir de atuar no espaço virtual, que se consolida dia-a-dia com a evolução das tecnologias digitais.

Um dos objetivos deste artigo era averiguar se o profissional de Relações Públicas estava usando todo o arsenal de tecnologia (blogs corporativos, intranet, redes de relacionamentos como orkut, msn, myspace, entre outros.) nas ações com os diversos públicos da empresa e obtivemos como resposta que o uso dessas tecnologias ainda é considerado fraco e tímido, uma vez que só se vê o uso nas grandes metrópoles (40%); ainda não se utiliza porque não há conhecimento das ferramentas e por não conhecer o poder delas (33%); há pessoas resistentes aos novos canais de comunicação, existe preconceito com os novos canais por falta de conhecimento (13%). As outras respostas correspondem a 7% cada uma: conhece porém, não utiliza todos os canais; utiliza, pois tem a preocupação em ter vários canais de comunicação.

Segundo Saad (Apud Nassar, 2006 p 153)

“Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação: uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar, que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem intervenção do produtor da informação.”

Conclui-se, portanto, que com esta tecnologia podemos potencializar de forma exponencial as redes virtuais de públicos com uso estratégico da internet para as ações das Relações Públicas.

Por fim, perguntamos se os blogueiros constituem uma ameaça ou uma oportunidade de comunicação viral aos participantes da pesquisa e obtivemos como resposta que são uma excelente oportunidade de comunicação na internet. Os blogueiros são ferramentas de comunicação e promoção e também de interação com o público alvo da organização (73%). Dos que responderam, 13% consideram uma oportunidade para a comunicação organizacional, mas não são vistos como comunicação viral. 27% acreditam que não é possível avaliá-los como ameaça ou oportunidade, uma vez que eles podem tanto ajudar como atrapalhar uma ação viral.

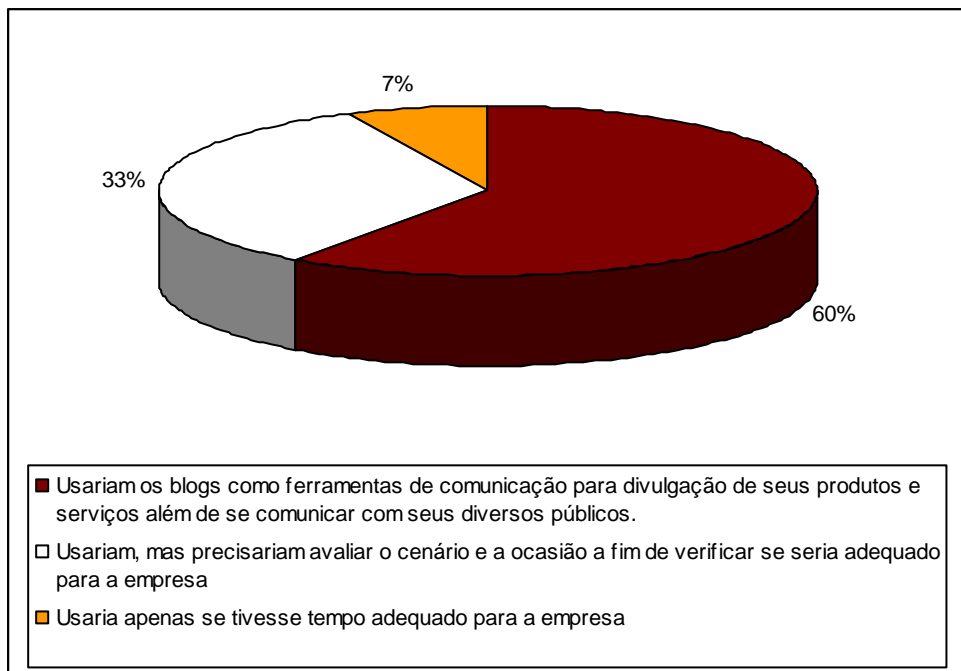
Para Terra (2008, p.37), “dentro desse contexto de contínua evolução tecnológica, um dos destaques e exemplos de comunicação bidirecional, direta e rápida é o uso dos blogs pelas organizações”. Vale ressaltar que o blog pode tanto ser uma ameaça como uma oportunidade, dependendo da utilização desta ferramenta pelas empresas.

Perguntamos se os blogueiros podem ser considerados um público e obtivemos como resposta os dados apresentado no gráfico abaixo:



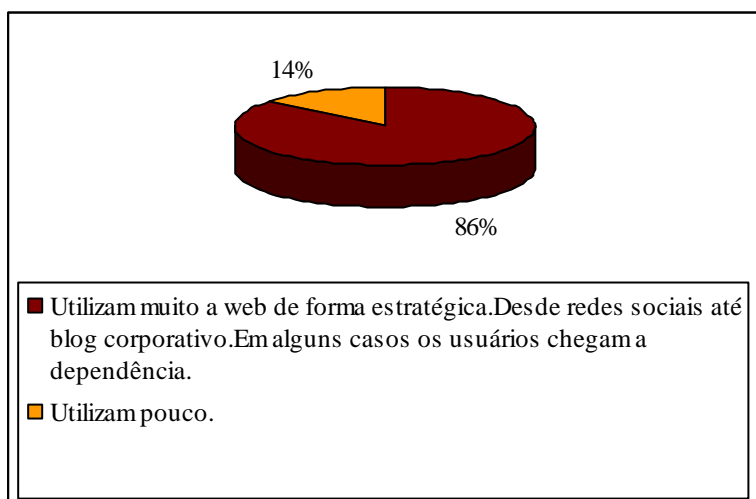
Pelo gráfico acima podemos notar que foi unânime as respostas dos entrevistados de que os blogueiros são um dos diversos públicos das organizações e, portanto devem ser tratados individualmente como tal nas ações de relacionamento corporativos.

Perguntamos se usaria os blogs em seu planejamento de comunicação aos participantes da pesquisa e obtivemos como resposta os dados do gráfico abaixo:



A maioria já vê nos blogueiros oportunidades de promoção da imagem e dos produtos e serviços.

Outra questão foi se a web é uma tecnologia aliada à atuação dos profissionais de RP e concluímos que 86% utilizam muito a rede em ações de relacionamento e apenas 14% fazem pouco uso.



Como podemos observar pelo resultado da pesquisa, a maioria usa a Web como ferramenta nas suas ações - não podendo ser diferente, já que não poderíamos fazer uma comunicação

integrada com os diferentes públicos de uma organização deixando de lado uma ferramenta que possibilita convergência de mídias, interatividade e usabilidade. Algumas vezes nos utilizamos tanto da WEB 1.0 como da Web 2.0 de acordo com a cultura organizacional e do ambiente que esta está inserida.

A realização da pesquisa ajudou muito a comprovação de algumas hipóteses e a responder algumas questões levantadas no início do projeto. Como por exemplo:

Cada segmento de público demanda uma comunicação, uma linguagem e instrumentos específicos. Os profissionais de Relações Públicas sabem usar essas novas linguagens tecnológicas? Foi percebido que os profissionais de Relações Públicas de modo geral conhecem as ferramentas de comunicação digital. Contudo, outros não sabem o poder das novas tecnologias nas ações de comunicação com os diferentes públicos da organização e, portanto, pode ser um instrumento que deve ser mais bem explorado pelos comunicadores.

A atividade de Relações Públicas tem papel estratégico dentro da Comunicação Integrada? Na resposta para esta questão não restou dúvida, tanto após a realização da pesquisa qualitativa como, após a consulta bibliográfica em que os autores consultados e os entrevistados apontam o RP como o estrategista, papel mais importante dentro da comunicação integrada, pois este tem uma visão mais geral da organização para administrar, planejar, gerir e avaliar o bom relacionamento com diversos públicos.

Os blogueiros são considerados pelas empresas de comunicação e pelas organizações como formadores de opinião e influenciadores culturais e econômicos, ou seja, são considerados públicos das organizações? 100% dos entrevistados consideram os blogueiros como públicos das organizações. Além de uma excelente ferramenta de comunicação para divulgar seus produtos e serviços e se comunicar com seus diversos grupos de pessoas de maneira rápida e ágil. Porém, alguns têm certo receio do uso do blog como ferramenta de comunicação, mas o usaria, precisando avaliar o cenário e a ocasião a fim de verificar se seria interessante para a empresa.

Consideramos os blogueiros como públicos de rede de interferência para as organizações. Fizemos tal classificação, baseando-nos em França (2004). Segundo França (2004, p.116) “*os públicos de rede de interferência*” são públicos que exercem certa liderança e influenciam

opiniões que podem ser positivas ou negativas junto à sociedade e o mercado os quais estão inseridos. Quando influenciam de maneira ruim, podem levar uma organização a uma crise de âmbito institucional ou mercadológico.

5. CONCLUSÕES

Percebemos que há um grande mercado de trabalho à procura de profissionais “anteados” com as novas tecnologias e com os problemas existentes na sociedade, cuja filosofia corrente ainda é o capitalismo. Esse paradigma faz com que cada vez mais as empresas tenham que mudar para se adaptar às constantes inovações para serem únicas e se diferenciarem perante seus concorrentes.

Como pudemos perceber com os resultados da pesquisa qualitativa, os profissionais de comunicação, em sua maioria, ainda não utilizam todo o ferramental tecnológico a seu favor.

Também notamos que, de maneira geral, todos concordam que o mercado das Relações Públicas é muito promissor (um dos entrevistados, por exemplo, chega a citar as cidades fora de São Paulo como carentes deste tipo de trabalho).

Observamos ainda que a maioria concorda que os profissionais de Relações Públicas têm papel estratégico dentro da comunicação corporativa como uma arma de proteção ao longo prazo.

Já em relação aos blogs corporativos, a maioria o vê como uma oportunidade. Também foi percebido que a maioria dos entrevistados concorda que os blogueiros são sim públicos das organizações que precisam ser trabalhados sob o aspecto do relacionamento.

Segundo Vilela⁵, metade dos brasileiros terá acesso a Internet em 2009, “*uma pesquisa recente do Datafolha contabilizou que 47% dos brasileiros já têm acesso à Internet*”. Há outros dados que demonstram que o Brasil está em primeiro lugar em número de horas de acesso. Portanto, a internet e os planejamentos de RP que a contemplem são um grande

⁵ VILELA, Vivianne. Em 2009, metade dos brasileiros terá acesso à internet. O que isso muda? Disponível em: http://www.faroldigital.org.br/informativo/noticia/?id=163&title=em_2009_metade_dos_brasileiros_tera_acesso_a_internet_o_que_isto_muda. Acesso em 17/01/2009.

mercado de trabalho para o comunicador que conhece e que sabe manusear as novas tecnologias nas ações de comunicação das organizações.

O que foi notado após a pesquisa de campo e a bibliográfica, é que temos um número vasto de obras que retratam a importância das novas tecnologias nas ações de comunicação que pode também ser usado pelo RP, mas que na prática esse conhecimento não está sendo total e amplamente usado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel – **A sociedade em Rede**. *Paz e Terra*, 1999.

FELICE, Massimo Di. **Do Público para as Redes - A Comunicação Digital**, *Difusão Editora* 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica?** São Paulo: Editora Yendis, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editora, 1997.

MATOS, Heloíza. **Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/154.htm>. Acesso em 14/01/2009.

NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual** In: KUNSCH, Margarida. M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral**. -2. ed.rev. São Paulo, Thomson Pioneira. 2006.

NASSAR, Paulo. **A mensagem como centro da rede de relacionamentos**. In: DI FELICE, Máximo (org.). **Do público para as redes**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede**. São Paulo – SP, 2006. [dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas: Formadores de redes de Relacionamento**. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>. Acesso em 14/01/2009.

VILELA, Vivianne. **Em 2009, metade dos brasileiros terá acesso à internet. O que isso muda?** Disponível em:
http://www.faroldigital.org.br/informativo/noticia/?id=163&title=em_2009_metade_dos_brasileiros_tera_acesso_a_internet_o_que_isto_muda. Acesso em 17/01/2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciane. **Desafios Contemporâneos em comunicação**
Perspectivas de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2002.