

Os sites organizacionais: Características e transformações no contexto das organizações privadas

Fabiane Sgorla Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

E – mail: fabisgorla@hotmail.com

Maria Ivete Trevisan Fossá Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós – Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS.

Resumo: Os sites organizacionais são considerado hoje espaços midiáticos importantes na comunicação de variadas organizações. Sob essa perspectiva, o objetivo deste artigo é observar os sites de organizações privadas do setor calçadista a partir de uma apreciação comparativa com a evolução dos sites noticiosos – baseada nas fases do webjornalismo.

Palavras-chave: organizações privadas; comunicação organizacional; Internet; sites organizacionais; webjornalismo

Abstract: Nowadays, the organizational websites are considered the main media space for communication purposes in several organizations. From this perspective, this article proposes to observe the shoe sector private companies' websites, comparing their evolution with the one of news websites, taking as a reference the progressive stages of webjournalism.

Keywords: private companies; organizational communications; Internet; organizational websites; webjournalism

Resumen: Los sitios organizacionales son considerados hoy como importantes espacios mediaticos para la comunicación en organizaciones variadas. Desde esta perspectiva, el articlo propone observar los sitios de las organizaciones privadas del sector de zapatos a partir de una comparación con la evolución de los sitios de noticias – basados en las fases del periodismo digital.

Palabras-clave: organizaciones privadas; comunicación organizacional; Internet; sitios organizacionales; periodismo digital

Apresentação

Os processos de globalização, concomitantes ao desenvolvimento de novas tecnologias, têm ampliado as possibilidades de utilização da comunicação midiática no cotidiano de diferentes setores sociais. Suportes tecnológicos como os da Internet estão sendo considerados hoje como os relevantes artifícios para a realização da comunicação, seja no trabalho, na universidade, na biblioteca, no lazer e até no ambiente familiar.

No contexto das organizações privadas, os mecanismos da Internet^[1] vêm redimensionando a comunicação organizacional em seus vários âmbitos. Atualmente, os sites organizacionais, que operam por meio do sistema *Web*^[2] – alocado na Internet, são tidos como espaços midiáticos importantes para os processos comunicativos dessas organizações. Neles as organizações tornam visíveis suas questões institucionais, administrativas e/ou mercadológicas e interagem com o público.

Nesse ângulo, este artigo propõe refletir sobre a presença das organizações privadas no contexto do sistema *Web* através da edificação dos sites organizacionais. Para tanto, esta proposta discute acerca dos sites organizacionais a partir de um paralelo com a evolução dos sites noticiosos. A opção por essa forma de estudo se justifica pelos avanços das teorizações da categoria do webjornalismo (jornalismo na *Web*, jornalismo digital ou jornalismo *on – line*) e suas respectivas gerações. Como forma de ilustração do referido paralelo são apresentados exemplos de sites organizacionais de organizações privadas ligadas ao setor calçadista brasileiro.

A idéia dessa apreciação comparativa surgiu durante encontro da linha de pesquisa “Estratégias comunicacionais e mídia” do Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria e do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. No mesmo sentido deste artigo, outros trabalhos teóricos, metodológicos e empíricos estão sendo desenvolvidos pelos demais pesquisadores participantes do citado Grupo de Pesquisa. Logo, as elucidações destacadas aqui podem colaborar com esses estudos em andamento e com outras investigações recorrentes nas áreas da comunicação organizacional e das Relações Públicas.

O artigo está dividido em três partes principais. Primeiramente, são feitas considerações sobre a caracterização das organizações privadas e a comunicação organizacional. O segundo tópico trata de situar as orga-

nizações privadas no contexto da utilização dos sites em seus processos de comunicação. Na terceira parte são abordadas algumas das tipificações dos sites organizacionais tendo por base as características dos sites noticiosos incidentes em cada geração do webjornalismo.

A comunicação no contexto das organizações privadas

Segundo o pesquisador Amitai Etzioni (1980, p. 9) “as organizações são unidades sociais, intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. Quanto mais desenvolvida for uma sociedade, maior é a necessidade da existência de organizações, pois estas são as responsáveis pela transformação, aprimoramento e produção de conhecimento.

As origens e evolução das organizações, como atores sociais coletivos, fundamentam – se também na natureza humana. O homem nasce e passa a maior parte de seus dias em contato com os mais diferentes tipos de organizações. É a partir das organizações que o homem supre as suas necessidades básicas, sociais, culturais e de qualidade de vida. Elas existem em torno de aglomerados humanos, tanto os satisfazendo, quanto sendo satisfeitas por eles.

As organizações podem ser pensadas como um conjunto de indivíduos e que se manifestam através de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo. Os indivíduos atuam de modo interdependente dentro desses sistemas que são abertos, relativamente estruturados e organizados para atingir objetivos comuns, tendo em vista a satisfação de necessidade das sociedades – necessidades naturais ou estimuladas.

A organização de caráter privado, organização privada ou com fins lucrativos, apresenta o lucro financeiro como principal objetivo. Desse modo, toda a atividade executada por uma organização privada, em seus vários departamentos – dos mais simples aos mais complexos – visa, de modo implícito explícito, a contrapartida financeira. Como exemplos de organizações privadas estão as organizações brasileira do setor calçadista.

Atualmente, são inúmeras as organizações privadas, cada qual dotada de características próprias, perseguindo sua própria missão, valores, visão e objetivos. Porém, independente de suas peculiaridades estratégicas e operacionais, as organizações não se fundam como unidades prontas, fe-

chadas ou acabadas. As organizações são sistemas vivos, abertos, mutantes e competitivos e possuem uma necessidade iminente de se tornarem visíveis, terem sua existência reconhecida e de realizarem relações, intercâmbios, trocas e interações, internas, com seus públicos. E, são essas relações, intercâmbios, trocas e interações desencadeadas através dos processos de comunicação organizacional, que garantem a sobrevivência às organizações.

A comunicação organizacional é o processo que viabiliza o fluxo de informações para a sobrevivência da organização. Essas informações organizacionais podem ser de cunho produtivo, administrativo, cultural, social, financeiro, jurídico, tecnológico, humano e todo o tipo de informações necessárias para a manutenção e evolução de uma organização.

Nessa conjuntura, cabe à comunicação organizacional, além da manutenção do fluxo de informação, a administração das melhores formas de se comunicar em cada meio em que está inserida a organização. O processo comunicativo organizacional necessita produzir reflexos positivos diante de todos os públicos da organização, para que ela se desenvolva.

Ao estudar os processos de comunicação no contexto das organizações, Margarida Kunsch salienta que “[...] o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (2003, p.69). A pesquisadora afirma que se a organização não desenvolver a comunicação, entrará em entropia e morte, por isso a comunicação é imprescindível para uma organização.

De modo geral, a comunicação organizacional compreende todo o espectro de processos e atividades comunicacionais que se realizam no âmbito da organização. Entre as várias vertentes que a comunicação organizacional pode assumir, Kunsch observa que ela,

busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia – a – dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. Analisa ainda as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes com grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade [...] (KUNSCH, 2003, p.113)

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2003), a comunicação organizacional, chamada pelo autor como comunicação empresarial, pode ser tipificada a partir de um insumo estratégico e caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada “comunicação integrada”. Essa conjuntura salienta uma articulação estreita entre os vários departamentos e profissionais que exercem atividades de comunicação nas organizações.

Em seus estudos sobre a “comunicação integrada”, Kunsch (2003) a divide em: “comunicação administrativa” – que se processa na ordem das ações administrativas e permite viabilizar a sistemática funcional da organização, a “comunicação mercadológica” – voltada ao marketing de negócios, e “comunicação institucional” – responsável pela construção da imagem e da identidade de uma organização.

Bueno (2003) acredita que no cenário da comunicação organizacional integrada, as ações devem ser pensadas a partir de uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os públicos. Assim, “[...] as vertentes institucional e mercadológica deixam de ser percebidas como distintas porque são umbilicalmente associadas ao negócio, a visão e a missão da organização” (BUENO, 2003, p.8). Para o autor, isso acarreta economia de recursos e de esforços e contribui para a consecução do que devem ser os objetivos maiores da organização: aumentar a vantagem competitiva da organização face seus concorrentes e consolidar sua imagem, ou reputação, perante a opinião pública.

No panorama das organizações privadas, as estratégias da comunicação organizacional são pensadas tendo em vista, principalmente, a necessidade que a organização possui de obter lucro. Frente a isso, são estipulados os mais variados artifícios para estimular e organizar a comunicação nas organizações, seja através de espaços midiáticos ou mesmo no âmbito face – a – face.

Sites organizacionais

As tecnologias de comunicação e informação, especialmente as tecnologias digitais ligadas à Internet, estão se inserindo cada vez mais no contexto das organizações privadas, modificando os processos de comunicação organizacional. Segundo Bueno (2003, p. 60) “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudan-

ças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais”.

Hoje, os sites organizacionais são tidos como espaços midiáticos estratégicos em que as organizações buscam visibilidade e a interação com seus públicos. Segundo Cleusa Maria Andrade Scroferneker, o uso da Internet pelas organizações passou a representar

a possibilidade de relações com seus diversos públicos. Nos sites as organizações se apresentam, ser tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam – se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários (2005, p.1).

Cada organização privada utiliza as estruturas e estratégias dos sites organizacionais de acordo com seus objetivos de comunicação, tanto ao encontro da “comunicação institucional”, quanto ao encontro da “comunicação mercadológica”. Quando a prioridade do site é a “comunicação institucional” são divulgadas nele informações referentes à postura organizacional e os conteúdos abordados podem apresentar aspectos acerca do histórico da organização, missão, visão, endereços, número de colaboradores, produção anual, vagas de trabalho, eventos, responsabilidade social, relatórios financeiros, balanços anuais, entre outros. Já quando a prioridade é a “comunicação mercadológica”, os sites organizacionais são utilizados como instrumento de publicidade e, em alguns casos, servindo de apoio a campanhas de marketing de produtos que se iniciam em outros meios de comunicação de massa ou mídias organizacionais. Servem ainda como espaços onde os clientes e consumidores realizam compras ou tiram suas dúvidas a respeito de produtos ou serviços que lhes interessam

A popularização na utilização dos espaços midiáticos dos sites pelas organizações privadas tornou possível perceber notáveis evoluções. Essas evoluções se dão até hoje, tendo em vista tanto o diagnóstico de novas necessidades por parte das organizações para o relacionamento com seus públicos, quanto pelo desenvolvimento de novas tecnologias e técnicas relacionadas à *Web*.

Um paralelo entre as características dos sites organizacionais e os sites noticiosos

Para reconhecer as características e evoluções dos sites organizacionais faz – se uma comparação de suas estruturas e estratégias com as estruturas e estratégias dos sites noticiosos, os quais são vistos a partir das gerações do webjornalismo estudadas por Mielniczuk (2003) e Barbosa (2006). Enquanto os sites organizacionais são criados e gerenciados pelas organizações, no caso deste estudo das organizações privadas, os sites noticiosos são aqueles em que os conteúdos dispostos são estritamente de caráter jornalístico.

Os sites noticiosos são gerenciados pelas chamadas empresas de comunicação ou veículos de comunicação como jornais impressos, revistas, agências de notícia, entre outros. Todavia, na concepção do pesquisador Pedro Gilberto Gomes (2004), as empresas de comunicação são, ao mesmo tempo, organizações que exercem um bem público e têm fins comerciais. “Essas duas dimensões convivem dialeticamente e condicionam – se reciprocamente, fazendo com que seus processos internos sejam extremamente complexos” (GOMES, 2004, p.21).

Com o objetivo de ilustrar a discussão proposta neste artigo são apresentados a seguir exemplos de sites organizacionais de organizações privadas brasileiras ligadas a um único setor produtivo – o setor calçadista. Esta pesquisa foi realizada no mês de abril de 2008.

Primeira Geração

A primeira configuração do jornalismo no sistema www aparece a partir da reprodução em formato digital de partes dos jornais, tal como eram apresentados na modalidade impressa. A atualização do material publicado era feita de acordo com o fechamento de novas edições dos jornais. Se o jornal fosse diário, a atualização se dava a cada 24 horas.

Nessa primeira geração do webjornalismo não foi possível sinalizar inovações no conteúdo ou estrutura e linguagens dos textos publicados pela imprensa. Como salienta Mielniczuk “a disponibilização de informações jornalísticas na *Web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço sem explorá – lo, enquanto um meio que apresenta características específicas” (2003, p. 32). As rotinas de produção do jornalismo também não apre-

sentavam influências pelas peculiaridades sociotécnicas da Internet nessa fase.

Tal como ocorria nos sites noticiosos, as primeiras estruturas de sites organizacionais se caracterizavam pela cópia dos materiais impressos de divulgação das organizações. Se o objetivo da organização era valorizar sua “comunicação mercadológica”, os sites eram utilizados para dar visibilidade às marcas e características dos produtos ou serviços oferecidos. Isso se dava através da reprodução de peças publicitárias (por exemplo, *folder*, mala – direta, *outdoor*), fotografias dos produtos, entre outros. De outro modo, se o objetivo era a “comunicação institucional”, o site era utilizado para a reprodução digital de publicidade organizacional impressa como, por exemplo, cartões de visita (com endereço e telefones). Pode – se ainda observar textos que apresentam descrições sumárias sobre a organização (histórico, missão, visão, valores, metas, organograma) e imagens de brasões ou logomarcas organizacionais. Todo o conteúdo era apresentado de forma estática e sua atualização era aleatória.

A Figura 1 de um site de uma organização privada do setor calçadistas ilustra as características descritas anteriormente.



Figura 1 – Site da organização Daiby S.A. fabricantes de calçados da marca Daiby.
 Fonte: Site da organização Daiby S.A.. Disponível em: <www.daiby.com.br>. Acesso em: 25 de abril de 2008.

Segunda Geração

A segunda geração do webjornalismo surge no fim da década de 90. De acordo com Mielniczuk (2003), nessa época começam a ocorrer

os primeiros ensaios para a formação de produtos jornalísticos específicos para os sites noticiosos, na tentativa de explorar as singularidades prometidas pela comunicação em rede.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a **Web** começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como **links** com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e – mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (2003, p. 34)

O avanço das tecnologias permite que os sites noticiosos ampliem seus recursos com a apresentação da “barra de navegação”, a qual apresentava uma espécie de menu (cardápio ou índice) de *links*. O *link* compreende a estrutura de disposição de conteúdos, característica do meio digital. A lógica de funcionamento do *link* está baseada no hipertexto. “A organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *Web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados” (MIELNICZUK, 2003, p.94). O hipertexto é caracterizado pela apresentação dos conteúdos a partir de três linguagens – verbo, imagens e som.

Um *link* é sinalizado, por exemplo, através de uma palavra ou imagem destacada, a qual possibilita a entrada em outros textos ou site que contém conteúdos relacionados. Dessa forma, as operações possíveis através do *link* consentem uma leitura fragmentada, não – linear ou multilinear por parte do visitante do site. Cada visitante faz seu próprio caminho, não seguindo uma seqüência previsível.

Na mesma época em que se concretiza o webjornalismo de segunda geração, as organizações iniciam um processo de assimilação do *link* e o hipertexto em seus sites. A *home page*^[3], ou página de abertura do site organizacional, traz um cardápio com *links* que possibilitam o ingresso a uma gama de diferentes conteúdos acerca da organização. Assim, os objetivos estratégicos das organizações, tanto de promover comercial de produtos e serviços, quanto de promover a visibilidade do sistema organizacional, passaram a ocupar o mesmo espaço midiático.

A possibilidade do e – mail amplia o relacionamento da organização com seus públicos. A rapidez e facilidade na transmissão de informações criam novas oportunidades de interação, estratégia visivelmente limitada nos demais meios de comunicação organizacional. Os **links** intitulados “Fale Conosco”, “Críticas e Sugestões”, “Tira Dúvidas”, “SAC” (Serviço de Atendimento ao Consumidor) geralmente apresentam um endereço de e – mail para que os clientes ou consumidores entrem em contato com a organização.

Outros exemplos de títulos de *links* que começam a surgir são: “A empresa” – detalhando o contexto da organização, “Trabalhe conosco” – possibilidade de envio de currículo por e – mail ou cadastro, “Nossos Produtos” – imagens e descrições sobre os produtos ofertados, “Vendas” – locais e modos de realizar a compra de produtos ou contratação de serviços e o *link* “Notícias” – composto por textos de caráter jornalístico acerca de fatos organizacionais. A atualização dos conteúdos publicados nos sites organizacionais, que se comparam a segunda geração dos sites noticiosos, é mais freqüente, principalmente nos espaços em que são visíveis as notícias.

No exemplo do site abaixo se constata a presença de vários *link*, com conteúdos que apresentam diferenciados objetivos.



Figura 2 – *Link* “Empresa” do site da organização Crysalis Sempre Mio Indústria e Comércio de Calçados, fabricante dos calçados da marca Crysalis.

Fonte: Site da organização Crysalis Sempre Mio Indústria e Comércio de Calçados. Disponível em: <www.crysalis.com.br>. Acesso em: 20 de abril de 2008.

Terceira Geração

A terceira geração do webjornalismo é marcada pela exploração e aplicação dos mais variados mecanismos potenciais da *Web*, com ênfase aos recursos de hipermídia (verbo, som e imagem). Nesse momento, concretizam – se iniciativas específicas do jornalismo digital, através das imbricações das peculiaridades sociotécnicas da Internet nas condições de produção dos discursos jornalísticos.

Os sites noticiosos passam a apontar um setor específico para o leitor fazer *download* das edições do jornal impresso e outro setor específico para o webjornalismo com todas suas especificidades. Cristalizam – se nessa fase, as características mais evidentes do sistema em rede como fonte de notícias – a possibilidade da publicação da notícia em “tempo real” e em um fluxo contínuo.

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá – lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p.36)

Na terceira geração para os sites organizacionais, as principais características do sistema *Web* já estão diagnosticadas e reconhecidas pelas organizações privadas. As organizações se sentem preparadas para elaborar estratégias de comunicação exclusivas para serem aplicadas nesses espaços midiáticos. A maioria dos conteúdos passa a ser desenvolvida unicamente para a publicação nos sites.

Nessa fase, os *links* e o hipertexto são empregados com profundidade nas estruturas dos sites organizacionais e os recursos de som e imagem são densamente apropriados, proporcionando maior complexidade ao conteúdo exposto. Destacam – se os *links* que disponibilizam, por exemplo, os “Vídeos organizacionais” – que apresentam o resumo sobre a organização e “Visitas virtuais”. Além disso, verifica – se a valorização da transmissão

de cerimoniais e eventos organizacionais ao vivo, a possibilidade de se fazer *download* de informativos internos, balanço social, comerciais produzidos para programas de rádio ou televisão, *banners*, músicas, álbum de fotografias, entre outros.



Figura 3 – Home page do site da organização Kidy Birigui Calçados Indústria e Comércio LTDA, fabricante dos calçados da marca Kidy.
 Fonte: Site da organização Kidy Birigui Calçados Indústria e Comércio LTDA.
 Disponível em: <www.bibi.com.br>. Acesso em: 24 de abril de 2008.

Fase de transição da Terceira para a Quarta geração

A partir da configuração das três gerações do webjornalismo estudadas por Mielniczuk (2003), Barbosa (2006) discute a fase intermediária, da terceira para a quarta geração. Barbosa (2006, p.149) considera dois aspectos – chave desse momento: o jornalismo participativo e o paradigma do Jornalismo Digital por Base de Dados (JDBD)^[4].

Nos últimos cinco anos, foi possível observar que as tecnologias de Internet passaram a ser utilizadas com prioridade na busca de um relacionamento de proximidade entre “proprietários e os usuários”, a fim de potencializar a interação:

[...] nas estratégias para atrair a participação dos usuários para a criação de conteúdos, nos investimentos em **software** que habilitam poderosas ferramentas de publicação

para também permitir a produção de conteúdos originais, o uso do vídeo, áudio, de ilimitadas bases de dados [...] (BARBOSA, 2006, p.148)

O jornalismo digital motiva o desenvolvimento de um processo em que a comunicação entre pontos rígidos emissor – receptor é quebrada e as funções, tanto do jornalista quanto do leitor, sofrem mutações. Surgem os “repórteres cidadãos” como indivíduos que se ocupam de certas tecnologias de comunicação e informação, até então exclusivas do campo do jornalismo, para participar da produção de notícias na *Web*.

A aproximação entre “proprietário e os usuários” permite que eles se conheçam mutuamente. Desse modo, outro destaque dessa fase é o desenvolvimento de produtos jornalísticos específicos para cada usuário e, além disso, a implementação da publicidade dirigida nos espaços dos sites noticiosos.

A possibilidade de produtos dirigidos a cada público também passa a ser relevantes nos sites organizacionais mais atuais. De acordo com o perfil de usuário, cartografado a partir de dados de cadastro ou escolhas por *links* e registradas em visitas anteriores aos sites organizacionais, as organizações constroem a publicidade digital dirigida. Essa modalidade de publicidade pode ser enviada por e – mail ao público específico ou ser disposta em espaços restritos nos sites organizacionais, em que o usuário tem acesso através de sua senha e *login* individual.

Outra ênfase mais atual dos sites organizacionais é a ativação, com maior intensidade, das possibilidades de interação com os públicos, tais como o *blog* organizacional. Um *blog* é uma página na *Web*, criada e mantida por uma organização ou indivíduo e que tem como principal característica estimular a interação, a partir de determinada temática e políticas de participação. Como um diário, os conteúdos publicados são agrupados no *blog* de modo cronológico. Conforme os pesquisadores Alex Primo e Raquel da Cunha Recuero,

Os **Weblogs**, ou simplesmente **blogs**, são sistemas de publicação na **Web**, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização freqüente. O sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar seu **blog**. (PRIMO e RECUERO, 2003, p. 55)

No *blog* o produtor e o leitor assumem posições que tendem ao equilíbrio e ao diálogo, no sentido de que cada um deles pode declarar suas opiniões. Assim, tanto o usuário/visitante/internauta/leitor, quanto o produtor, assumem o *status* de interagentes. “Dentro de uma caixa de comentários, oferece – se um espaço de fórum, onde os internautas podem deixar seus comentários e, posteriormente, retornar para ver as contribuições de outras pessoas” (PRIMO e RECUERO, 2003, p.56).

Hoje é possível se observar *blogs* organizacionais com diferentes enfoques, com foco no público interno como externo, seguindo os objetivos das organizações. Para a pesquisadora Inara Souza da Silva (2006), o *blog* interno é visto como um “espaço privilegiado para a empresa ouvir o funcionário, que poderá compartilhar informações referentes às suas rotinas, de forma informal, permitindo a troca de sugestões e críticas e a captura de conhecimento tácito e incentivo à colaboração” (SILVA, 2006, p. 41). Direcionado ao público interno o *blog* pode servir como ferramenta colaborativa para a elaboração e desenvolvimento de projetos coletivos e registro das informações.

Segundo Silva (2006) quando destinado ao público externo, o espaço do *blog* colabora na divulgação do posicionamento estratégico da organização em relação às questões políticas, econômicas e sociais. De outra maneira, colabora na divulgação de produtos e serviços, na recepção de comentários dos clientes e consumidores, possibilitando a rápida apreciação de suas questões, auxiliando a organização nos processos de pós – venda *on line*. “O *Weblog* tem se tornado uma ferramenta de marketing com a manutenção de um canal direto entre o consumidor e os executivos” (SILVA, 2006, p.42).

Com esse mesmo intuito de ter um espaço onde os conteúdos organizacionais são gerados também pelos usuários (consumidores, clientes, ou mesmo o público interno da organização) estão os fóruns *on – line*, as comunidades em sites de relacionamento, etc. As comunidades de organizações que existem no site “Orkut” (www.orkut.com.br), por exemplo, em muitos casos, não são propostas pela organização, mas por indivíduos que, de alguma maneira, estão ligados a ela.

Observa-se que *blog*, no contexto das organizações privadas, é ainda considerado uma estratégia nova e é adotado por um número restrito de organizações. As possibilidades de receber críticas e reclamações, de maneira explícita, advindas de diferentes públicos, são vistas como barreiras

para a aplicação dos *blogs* organizacionais e têm sido o norte de infindáveis polêmicas no âmbito empresarial. A *home page* apresentada na Figura 4 é um exemplo de site com as características descritas.



Figura 4 – *Home page* do site da Calçados Ramarim LTDA., fabricantes dos calçados da marca Ramarim.

Fonte: Site da organização Calçados Ramarim LTDA. Disponível em: <www.ramarim.com.br>. Acesso em: 21 de abril de 2008.

Considerações finais

Assim como nos sites ligados ao jornalismo, as características dos sites das organizações privadas, desde o advento comercial da *Web* em meados da década de 90, até os dias de hoje, podem apresentar significativas transformações. Transformações verificáveis nas estruturas dos sites, na sua funcionalidade, possibilidades produtivas, linguagens, tipos de conteúdos movimentados, processos de interação entre organização – público, entre outros. Enquanto as primeiras versões dos sites organizacionais eram estáticas, rígidas e com conteúdos copiados de outros meios de comunicação organizacionais mais tradicionais, os sites organizacionais de hoje podem ser considerados flexíveis, dinâmicos e complexos.

Contudo, a partir dos exemplos é possível perceber que a evolução das características dos sites organizacionais não é homogênea, ou seja, nem todos os sites organizacionais utilizam todas as potencialidades da *Web* e nem apresentam as mesmas características. O que se vê hoje é a coexistência, em uma mesma categoria de organizações, como é o caso das organizações do setor de calçados, de sites organizacionais que podem ser

observados na comparação com os sites noticiosos, tanto com a primeira geração do webjornalismo, quanto com a geração mais atual. Essa constatação revela indícios de que por mais que as várias possibilidades tecnológicas para a construção de sites organizacionais estejam disponíveis, as organizações se apropriam dessas tecnologias e caracterizam seus sites de acordo com seus objetivos específicos de comunicação.

Parece desafiador descrever com precisão quais seriam as possibilidades comunicativas permitidas nos sites organizacionais que ainda estão por surgir em um futuro próximo. Sob essa perspectiva, torna – se imprescindível que os profissionais de comunicação conheçam em profundidade os mecanismos da *Web* e que os mesmos estejam aptos a elaborar estratégias específicas, combinando técnicas já existentes com as técnicas de vanguarda, utilizando – as de acordo com as necessidades dos negócios das organizações.

Bibliografia

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado, FACOM/UFBA. Salvador, 2006.

ETZIONI, Amitai. *Organizações modernas*. (6ª ed.) São Paulo: Pioneira, 1980.

GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos como objeto de estudo. In: **Tópicos teoria de comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. (p.17 – 33)

KEGLER, Jaqueline Quincozes Silva. **Comunicação pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização**. Dissertação de Mestrado, FACOS/UFSM. Santa Maria, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado FACOM/UFBA. Salvador, 2003.

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

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As organizações na Internet: um estudo comparativo**. E – Compos, Revista Eletrônica – COMPÓS, v. 4, 2005. (p. 1 – 21)

SILVA, Inara Souza da. **Weblog** como fonte de informação para jornalistas. Dissertação de Mestrado. UNB. Brasília, 2006.

Notas

[1] A Internet foi criada em 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como um projeto pioneiro de transmissão de dados. Hoje a Internet é um conglomerado de redes de computadores (empresariais ou microcomputadores pessoais) que, em escala mundial, são interligados e permitem o acesso e a transferência de conteúdos em distintos formatos (verbo, imagem e som). Os meios que ligam os computadores dessa rede são variados como: rádio, linhas telefônicas, ISDN (Integrated Services Digital Network), satélite e fibras – ópticas. Fonte – Glossário de Termos da Internet – LabComp – Universidade Federal da Bahia (UFBA). <<http://www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.html>>. Acesso em: 29 de jun. de 2008.

[2] A World Wide Web (teia de alcance mundial), sistema www, ou simplesmente, Web (teia), é um dos serviços oferecidos pela Internet, o qual compreende um conjunto dos servidores que “falam” a linguagem HTTP (Hypertext Transfer Protocol, que significa Protocolo de Transferência de Hipertexto) e armazenam a informação em no estilo HTML (HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) (1). É na Web que estão localizados os sites (o que para alguns estudiosos também é chamado de portal), que foram liberados para o uso comercial no ano de 1994. Fonte – Glossário de Termos da Internet – LabComp – Universidade Federal da Bahia (UFBA). <<http://www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.html>>. Acesso em: 29 de jun. de 2008

[3] A home page é a primeira e a principal página de um site e objetiva nortear e organizar o acesso do público. Segundo Pinho (2003, p. 45) a página home page “é mais visualizada do que qualquer outra, nela devem conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta.” Como um cartão de visita do site a home page teria a tarefa de atrair, de imediato, o interesse do visitante

[4] “O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidores da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de

natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos.” (Barbosa, 2006, p.218)