

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM  
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA**

**O USO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL**

**ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO**

**CLEUNICE CARDOSO ALEGRE VIANA**

**Santa Maria, 2006.**

# **O USO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

**por**

**Cleunice Cardoso Alegre Viana**

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientador: Prof.Dr<sup>a</sup>. Eugênia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Especialização em Comunicação com  
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova o artigo de especialização

**O USO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

elaborada por  
**Cleunice Cardoso Alegre Viana**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Profa. Dra. Eugênia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Prof. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)**

---

**Prof. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)**

---

**Prof. Ms. Loeci Paim de Oliveira Procati (UFSM)**  
(Suplente)

Santa Maria, de dezembro de 2006.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>2</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>18</b>

**LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1** .....11  
**Tabela 2** .....12  
**Tabela 3** .....12  
**Tabela 4** .....13  
**Tabela 5** .....14

# O USO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

## Resumo

O presente artigo trata do uso de estratégias de comunicação e de sua importância no sentido de maximizar a interação entre a instituição e seus públicos. Os processos comunicacionais que possuem como suporte as redes digitais vêm proporcionar à organização a modernização de suas práticas através das novas tecnologias de informação e comunicação, sobre tudo pela ampliação das possibilidades interativas com os diferentes públicos que a Internet disponibiliza.

**Palavras-chave:** comunicação institucional, estratégias de comunicação e Internet.

## Abstract

The present article approaches the use of communicational strategies and their importance as well, in order to maximize interaction between the institution and its publics. The communicational processes supported by digital nets offer the organization a possibility of modernizing its practices through new informational technologies and communication, mainly because of the broadening of possibilities of interaction with different publics available through the internet.

**Key-words:** institutional communication, communicational strategies, internet.

## Resumen

El presente artículo trata del uso de estrategias de comunicación y de su importancia en el sentido de maximizar la interacción entre la institución y sus públicos. Los procesos comunicacionales que poseen como soporte las redes digitales vienen a proporcionar a la organización, la modernización de sus prácticas a través de nuevas tecnologías de información y comunicación, sobretodo por la ampliación de las posibilidades interactivas con los diferentes públicos que la Internet ofrece.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; Estrategias de comunicación e Internet.

## Biografia do autor:

Biografia do autor: graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, em 1996, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Trabalha atualmente na área de divulgação e eventos.

## **Introdução**

A comunicação interativa está cada vez mais presente na rotina das instituições e na sua relação com os públicos. O processo comunicativo, por ser constante, impulsiona o sistema em rede, o qual permite à empresa alcançar seus objetivos, uma vez que as vantagens e a produtividade são maiores, atingindo assim bons lucros e resultados, com baixos investimentos.

Nesse processo de comunicação, destacamos um elemento fundamental para as empresas da atualidade que se refere à Internet como instrumento para a comunicação institucional. É nesse sentido que se pensa em uma comunicação integrada, com tecnologias de informação voltadas para as práticas que possam intensificar ainda mais a relação dos públicos com a empresa.

Portanto, a primeira parte deste artigo trata da sociedade em rede, ressaltando algumas de suas características. Em seguida, tratamos da utilização da Internet, a qual possibilita a comunicação interativa, no contexto da comunicação institucional. Por fim, propõe-se uma observação do uso da Internet por uma organização e seus públicos com o objetivo de pensar em ações de comunicação que possam ampliar o uso da Internet para intensificar o reconhecimento da organização pelos públicos e contribuir no seu processo de legitimação.

## **A sociedade informacional**

O sistema em rede teve início em 1958, conforme Castells (2003), quando surge a Arpanet, uma rede de computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que, nos anos 70, foi substituída pela Internet.

Segundo Castells (2003), a criação da comunicação em rede derivou de uma seqüência de fatores como: exigências da economia por flexibilidade administrativa e globalização, demanda social pelos valores da liberdade individual e da comunicação aberta, além de avanços na área de computação e nas telecomunicações possibilitados pela microeletrônica.

Desse modo, grandes desenvolvimentos contribuíram para a formação de redes de computadores, porém o avanço maior se deu por volta de 1991, quando um estudante de 22 anos, Linus Torvalds, da Universidade de Helsinki, lançou um programa chamado Linux, gratuito aos usuários. A receptividade ficou comprovada ao surgirem muitos grupos com novas contribuições para o aperfeiçoamento do programa. Apesar de todas as tecnologias que foram surgindo, o que culminou com o fenômeno da criação da rede mundial foi o desenvolvimento do sistema world wide web (www), por um programador inglês, Tim Berners

Lee, em 1990, que facilitou o contato entre os usuários da rede e a tornou indispensável à sociedade.

Ainda de acordo com Castells (2003), a Internet caracteriza-se como um novo veículo de comunicação, com características próprias, o qual pode determinar mudanças significativas nas relações sociais. A Internet possibilita uma comunicação em tempo real, de forma descentralizada, diferenciando-se de todos os meios tradicionais de comunicação, além de viabilizar agilidade e economia. Castells também pesquisa a interferência das novas tecnologias, tendo em vista que estar em rede significa uma reestruturação social, econômica, política, enfim fazer parte do novo, da globalização e de uma Sociedade em Rede.

A análise do autor sobre a importância do uso da Internet pelas sociedades contemporâneas é possível de ser constatada em nosso dia-a-dia. As facilidades que nos oferece, mesmo que com suas regras, nos deixa livres para agir e inovar e assim nos tornamos sócios de uma rede globalizada. Ainda é uma minoria da população que está ligada à Internet, mas acredita-se que a tendência é de que o número de pessoas conectadas aumente cada vez mais.

No entanto, há controvérsias em relação à Internet no que se refere à imposição da sociedade em rede e o que ela acarreta em termos da transformação da vida das pessoas, as exigências de um sistema virtual e a convicção de que a sociedade já não é mais livre e está atrelada às exigências tecnológicas.

Por outro lado, para Castells (2003), os avanços das novas tecnologias tornaram a comunicação, via Internet, uma inovação empresarial como se esta fosse um empurrão para o ambiente de negócios on-line, em detrimento do poder do capital, mesmo quando trata do uso comercial da rede. No mundo empresarial, o autor chama atenção para o fato de a Internet ser muito utilizada como ferramenta de trabalho, visto que no mundo globalizado tudo e todos estão ligados em rede a comunicação virtual, que destaca-se pela rapidez e pela agilidade.

Dentre os autores que tratam o tema do virtual, destaca-se o pesquisador francês Pierre Lévy. Em sua obra “O que é o virtual?”, Lévy explica que:

o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (1996, p.16).

Lévy enfatiza que o uso da virtualização, ao ser transferida para o real, é um processo de interpretação, aprendizagem, conhecimento e instiga as pessoas a aprender e a pensar. O autor também afirma que, mesmo que estejamos receosos de aceitar o virtual, ele é inevitável e já se

tornou um processo irreversível, visto que tudo gira em torno da virtualidade e com uma velocidade e força capazes de nos direcionar para o novo, sem mesmo notarmos que estamos inseridos nele. De certa forma o autor humaniza a virtualização quando diz que o homem tem a possibilidade de apropriar-se dela, mas sem exclusividade, e que nesse processo de nos atualizarmos estamos criando e inventando. A partir disso, Lévy a considera a virtualização um projeto de civilização muito importante para a espécie humana.

## **O processo de comunicação institucional e as novas tecnologias**

Nesta seção, busca-se destacar a importância da Internet para as estratégias de comunicação organizacional, especialmente na relação entre organização e públicos.

É preciso dizer que a comunicação institucional ocupa papel central na busca da obtenção da credibilidade, bem como da constante reestruturação da imagem de uma organização, como demonstra Margarida Kunsch ao considerar que:

Não basta apenas a organização ter um produto de qualidade. É preciso também que ela se apresente e se identifique, pois a sociedade quer saber e tem o direito de saber quem é ela e a que veio. Trata-se de assumir de forma plena a sua responsabilidade. A comunicação institucional é que deve viabilizar isso, mediante um amplo leque de atividades e, principalmente, a utilização das técnicas e dos instrumentos de relações públicas. (1992, p.88)

Para que o investimento, em qualquer uma das áreas abrangidas pela Comunicação Institucional, atinja resultados efetivos, deve-se ter o cuidado de selecionar de forma adequada, os veículos e as mensagens que serão transmitidas.

É com o objetivo de estruturar o investimento da organização que o Relações Públicas se faz importante na implantação de setores ou assessorias de comunicação. Ao ter conhecimento dos diferentes grupos que fazem parte da instituição, é possível estudar os veículos e as mensagens a serem utilizados para estabelecer processos e ações de comunicação junto ao público.

Essa lógica constitui a base da Comunicação Institucional, que pode ser considerada uma das mais abrangentes formas de estabelecer um processo de identificação de uma organização e fazê-la reconhecida perante os seus públicos.

Na Comunicação Institucional, são utilizadas estratégias de relações Públicas a fim de conquistar simpatia, credibilidade e confiança. É por meio deste trabalho que este profissional atua na busca de fortalecer a identidade da organização e tornar a imagem da instituição mais visível diante de seus públicos (KUNSCH, 1986).

O Relações Públicas trabalha de forma a desenvolver o relacionamento entre a instituição e seus públicos, identificando oportunidades e necessidades de comunicação. Nesse sentido, o profissional planeja, executa e avalia as políticas de relacionamento da instituição, sempre de forma ética e com a utilização de estratégias, dando a empresa suporte para que ela se adapte e se mantenha sempre de forma positiva num ambiente de constante transformação.

Segundo Eugênia Barichello (2001), é através do processo de legitimação que a instituição justifica suas ações perante a sociedade e, como a mídia hoje é a principal mediadora dessa relação, pode-se dizer que a legitimação resulta especialmente da interação comunicacional estabelecida de forma mediada entre a organização e seus públicos.

De acordo com Roberto Porto Simões (1998), a informação ao ser transformada em processo de comunicação estratégico, isto é, quando é publicada uma notícia da organização ou sua imagem através da Internet, está se ampliando a visibilidade da empresa, no sentido de aproximar o público da instituição e com isto se potencializa o profissional de Relações Públicas, ao oferecer suporte para esse processo estratégico.

Visto que a Internet possibilita variadas formas de comunicação, interação e de distribuição de informações, e que se configura como um meio em crescente expansão, ela pode tornar-se uma aliada na comunicação institucional, servindo como um canal de comunicação essencial na interação da organização e seus públicos. Destaca-se, assim, a importância da comunicação organizacional integrada ao uso das tecnologias da informação como a Internet.

### **Observação do uso da Internet por uma organização e seus públicos**

Para tratar da temática da utilização da Internet pela organização e por seus públicos, foi escolhida a escola de línguas Casa de Leitura/Let's Talk para a realização da observação empírica deste trabalho. Essa organização é o resultado da união que aconteceu em 2006 entre duas escolas de línguas que atuavam no mercado de Santa Maria há oito anos.

A empresa trabalha com o ensino de línguas estrangeiras, por meio dos cursos de Alemão, Espanhol, Francês, Inglês e Italiano, nas modalidades de Leitura Acadêmica e Conversação. Atualmente, a organização conta com dez profissionais para ministrar os cursos de línguas, entre eles as duas coordenadoras da escola. Também faz parte do quadro funcional da organização uma secretária administrativa e uma profissional de Relações Públicas.

O objetivo principal da empresa é habilitar o aluno de forma que o mesmo se sinta seguro ao partir para o campo de trabalho, estudos, viagens ou simplesmente para

conhecimento. Além disso, a empresa visa também criar possibilidades de trabalho aos profissionais da área de línguas. A filosofia de trabalho da empresa diz respeito ao tratamento personalizado aos seus clientes, pois a organização prima pelo melhor atendimento aliado a informações precisas, seja ele feito por telefone, pessoalmente ou via Internet<sup>1</sup>.

Quanto à sua comunicação, a organização utiliza materiais impressos (publicidade em jornais, rádio e TV, mural interno) e, há dois meses, conta com um site institucional. Até então, a Internet vinha sendo utilizada exclusivamente para pesquisas de textos escritos em língua estrangeira que embasariam as atividades didáticas da escola.

Para a observação e análise do uso da Internet pelo público da escola, foi aplicado um questionário a 41 dos 80 alunos da escola, alcançando assim 50% deles. O questionário foi elaborado com o objetivo de delinear o perfil do público da organização em relação aos usos que faz da Internet. Os dados obtidos foram tabulados com auxílio do programa Sphinx e são discutidos a seguir.

Dos 41 alunos que responderam o questionário, 71% são do sexo feminino e a faixa etária dos entrevistados é bastante variada, como se pode observar na Tabela 1. Destaca-se que o público da organização abrange diferentes grupos sociais e por isso torna-se importante que ela busque conhecer, por meio de pesquisas, os interesses desses alunos.

**Tabela 1.** Faixa etária dos alunos da Casa de Leitura/Let's Talk

FAIXA ETÁRIA	Qt. cit.	Frequência
13 a 16 anos	3	7%
17 a 22 anos	5	12%
de 23 a 30 anos	12	29%
de 31 a 40 anos	8	20%
de 41 a 50 anos	6	15%
acima de 50 anos.	7	17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Quanto ao grau de instrução dos alunos, destaca-se que é bastante variado, porém há uma concentração maior nos níveis de graduação e pós-graduação, conforme mostra a Tabela 2. Essa característica indica um público que se pode considerar crítico, exigente e consciente do investimento que está realizando.

<sup>1</sup> Informações contidas no projeto de criação da organização.

**Tabela 2.** Grau de Instrução dos alunos da Casa de Leitura/Let's Talk

<b>GRAU DE INSTRUÇÃO?</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freqüência</b>
Nível médio	4	10%
Segundo grau	2	5%
Superior incompleto	6	15%
Superior completo	8	20%
Especialização	11	27%
Mestrado	9	22%
Doutorado	0	0%
Pós-doutorado	1	2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

No intuito de reconhecer os principais meios de divulgação da organização, buscou-se investigar entre os entrevistados o meio pelo qual eles tiveram acesso à organização. Percebe-se, conforme mostra a Tabela 3, que a política de divulgação da escola está mais voltada para uma comunicação face-a-face, feita especialmente por alunos da casa (41%). A utilização de jornais, folders e da web soma 19% das respostas e outras formas de divulgação perfazem 37 % das respostas, entre as quais está a divulgação realizada por professores da Universidade Federal de Santa Maria e pelas proprietárias da organização.

**Tabela 3.** Meios de divulgação utilizados pela Casa de Leitura/Let's Talk

<b>MEIO</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freqüência</b>
Não-resposta	1	2%
Jornal	5	12%
Web	1	2%
Folders	2	5%
Alunos da Casa	17	41%
Outros.	15	37%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Os dados da pesquisa também apontam que 88% dos entrevistados frequentam o curso de inglês e que a maioria dos alunos (68%) está voltada para a modalidade de leitura. Essa observação pode ser justificada pela descrição anterior de que a maior parte dos alunos está em níveis de instrução de graduação e pós-graduação, ou seja, é um público voltado para a leitura de textos acadêmicos, que são, em grande número, escritos em língua inglesa. Essa observação permite pensar na função que a Internet também cumpre no ambiente acadêmico,

possibilitando inúmeras trocas e o contato com textos e pesquisas de todo o mundo de forma muito mais rápida e fácil. Nesse sentido, a Internet pode ser considerada um fator importante para essa organização, pois contribui, pelo intercâmbio que possibilita, para gerar o interesse dos alunos no estudo da língua estrangeira.

Os dados demonstram que 51% dos alunos que responderam o questionário utilizam a Internet para fins de estudo, e 37% com finalidade profissional, somando 88%, enquanto 46% dos alunos a usam para entretenimento. Outro dado obtido indica que a maioria (80%) dos entrevistados acessa e-mail diariamente e 90% deles faz isso em casa, dados que apontam que grande parte deles têm facilidade de acesso à Internet. Esses dados podem apontar que os alunos da organização formam um público potencial para a comunicação institucional por meio da Internet, a qual é um meio que pode potencializar a prática da filosofia dessa organização, que é voltada para o tratamento personalizado aos seus clientes.

Para 85% dos alunos que responderam o questionário, o uso da Internet está ligado à praticidade que ela proporciona, conforme a Tabela 4. No entanto, eles indicaram outras vantagens da Internet, tais como: a questão eficácia atingiu 9% das respostas, sobretudo nas questões: sociais e econômicas, os percentuais foram de 3% e 2%, respectivamente.

**Tabela 4.** Motivo da opção pelo uso da Internet entre os alunos da Casa de Leitura/Let's Talk

<b>OPÇÃO</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Frequência</b>
questão econômica	2	5%
questão social	3	7%
questão eficácia	9	22%
questão praticidade.	35	85%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>41</b>	

Destaca-se que 73% dos alunos questionados não conhecem o site da escola, e apenas 22% dos alunos já recebeu da escola informações sobre os cursos, divulgação de eventos ou de campanhas promocionais através da Internet. Isso demonstra que a organização ainda utiliza pouco a Internet para interagir com seu público, apesar de demonstrar interesse na rede visto que elaborou uma home page, a qual, ainda parece pouco visitada.

Quando contatados via Internet pela organização, a maior parte dos entrevistados (76%) não respondeu e apenas 10% retornam a mensagem, conforme exposto na Tabela 5. O fato de poucos alunos justificarem que preferem o contato por telefone (7%) ou pessoalmente (7%),

já que a maioria preferiu não responder a essa pergunta, pode indicar que as mensagens enviadas pela organização via e-mail não são muito atrativas ou do interesse dos alunos.

**Tabela 5.** Procedimento dos alunos ao receber informações da Casa de Leitura/Let's Talk através da Internet

<b>PROCEDIMNETO</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freqüência</b>
Não-resposta	31	76%
retornou a mensagem	4	10%
prefere usar o telefone	3	7%
prefere conversar pessoalmente.	3	7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Quando questionados sobre a importância do uso da Internet na relação com a organização, 90% dos alunos considerou importante. Algumas das justificativas apresentadas por eles são: a praticidade da Internet (22%), além de ser mais um elo de ligação entre o aluno e a escola e de forma rápida, a Internet oferece a possibilidade do contato ser feito de qualquer lugar do mundo. Para 32% dos entrevistados, as informações através da rede são rápidas, sem burocracias, fazendo com que as pessoas se mantenham informadas em tempo recorde, sem precisar sair de casa ou do trabalho.

Ao responder sobre a comunicação em rede, 20% concordam que essa nova tecnologia veio ao encontro do modo de vida da atualidade, seja para enviar e receber mensagens ou para a comunicação à distância e com baixos custos.

A respeito da interatividade, o percentual foi de 18%, apesar das considerações realizadas sobre a comunicação através da Internet estar se tornando um meio dominador, expressam que ao mesmo tempo é envolvente, sobretudo em muitas ocasiões conseguem interagir e sem problemas.

Buscou-se ainda observar a home page da instituição para descrever suas principais características. O site [www.casadeleitoralinguas.com.br](http://www.casadeleitoralinguas.com.br), possui um espaço para a apresentação da organização, divididos em dez seções:

1. a seção Casa contém as fotos do ambiente com a identificação do espaço e das características do mesmo.
- 2.. a seção Pessoal é destinada aos profissionais que trabalham na organização: a direção, os docentes e os funcionários.

3. a seção Convênio foi criada para divulgar as empresas conveniadas à organização, as quais proporcionam descontos a seus usuários.
4. a seção Parceria apresenta uma breve descrição do que é a organização e quais são os seus principais objetivos em sua nova fase organizacional.
5. a seção Proposta Pedagógica é uma das seções mais importantes, pois todas as atividades desenvolvidas pela organização são realizadas a partir dessa proposta.
6. a seção Cursos é uma das mais visitadas, pois traz informações sobre os cursos oferecidos pela escola, cada um com sua modalidade, carga horária, duração e investimento.
7. a seção Publicações é um espaço destinado para a divulgação de publicações realizadas por profissionais da escola e do material utilizado em sala de aula, no ensino de línguas estrangeiras, produzido na oficina de material didático da própria escola.
8. a seção Agenda é destinada às datas de início das aulas.
9. a seção Eventos é um espaço para a divulgação dos eventos realizados dentro e fora da organização.
10. a seção Contato traz os telefones, e-mails e o site da organização.

Considera-se fundamental a observação realizada acerca da utilização da Internet pela escola Casa de Leitura/Let's Talk e por seus alunos para a formulação das estratégias organizacionais que visam consolidar a identidade dessa organização e ampliar sua interação com o público. Nesse sentido, são apresentadas a seguir algumas sugestões para melhorar a comunicação institucional da Casa de Leitura/Let's Talk por meio do uso da Internet e, assim, minimizar riscos e custos, com a finalidade de ampliar a comunicação interativa da organização com seus públicos.

Sugere-se a criação de uma seção no site da escola denominado “fale conosco” com o objetivo de viabilizar a comunicação direta entre alunos e professores. Além disso, seria disponibilizado o endereço eletrônico de cada professor da escola a fim de possibilitar uma interação ágil e constante com seus alunos.

A divulgação do currículo mais detalhado dos professores da escola na página, seria mais uma das sugestões apresentadas, pois teria maior ênfase, visto que são informações importantes e que interessam aos públicos mais diretos da organização,. O currículo poderia trazer informações :como titulação, instituição onde obteve o título e tempo de exercício profissional.

Cabe mencionar, como outro aspecto importante na ênfase da comunicação interativa entre professores e alunos, pela Internet, a implantação de um portal para os alunos, com área restrita ao professor e seus alunos. Vale ressaltar que esta proposta se deve ao dimensionamento dos recursos atuais de software disponíveis na escola.

No momento em que se constatou que o maior número de alunos que hoje frequenta a escola, a conheceram através de outros alunos e ex-alunos, pensou-se numa outra sugestão, assim todos os alunos matriculados e os ex-alunos, receberiam peças de comunicação desenvolvidas para públicos específicos (por faixa etária ou grau de instrução), através da Internet, possibilitando uma relação mais personalizada.

Outra sugestão traz discussões sobre o que é e como se realiza o Compromisso Social, assunto de grande relevância já discutido por diversos autores, entre eles, (KUNSCH , 2003). De qualquer forma, está sendo sugerida a criação de uma seção no site da escola, denominada de “Compromisso Social”. A finalidade principal dessa seção é maximizar as ações já existentes por parte da organização, que vêm desenvolvendo campanhas, projetos e parcerias para auxiliar instituições de caridade.

Torna-se viável o uso da Internet para divulgar essas ações de forma inovadora, sem contar com a possibilidade de atuar em parceria com as comunidades, assim identificar a melhor forma de contribuir para o bem estar social.

Sugere-se também a substituição da seção Agenda pela seção Notícias, que consistirá na divulgação de eventos e cursos com a participação dos professores da escola, seja como palestrantes ou ministrantes.

Destaca-se também que é importante divulgar no site da organização os resultados obtidos pelos alunos da Casa de Leitura/Let's Talk em testes de suficiência, seleção de pós-graduação, cursos e concursos, indicando os percentuais e os respectivos cursos que os alunos realizaram na escola.

A partir da pesquisa de opinião, constatou-se que os públicos da Casa de Leitura/Let's Talk têm consciência da importância do uso da Internet. Além disso, os públicos da escola constituem-se em estudantes que necessitam preparar-se para provas de vestibular, cursos e concursos; estudantes e professores universitários de instituições públicas e privadas, com finalidades específicas; profissionais liberais, com interesse no conhecimento da língua estrangeira; também incluem-se nesses públicos, pessoas que desejam preparar-se para viagens ao exterior.

Atualmente a escola conta com alunos das mais diversas áreas como: engenheiros, enfermeiros, médicos, farmacêuticos, advogados, músicos, técnicos, acadêmicos, estudantes

do ensino médio, especialistas das mais diversas áreas do conhecimento, e profissionais de diversas organizações de Santa Maria.

Pode-se afirmar ainda que a Internet é um excelente caminho para se disponibilizar ao público informações confiáveis, a partir do momento em que for garantida a atualização dos dados contidos na página, evitando-se a desatualização dos mesmos.

A oportunidade de comunicação da Casa de Leitura/Let's Talk com seu público, pessoas interessadas ou instituições também será facilitada, visto que na página na Internet consta também o endereço eletrônico da organização.

Nesse sentido, a comunicação por meio da Internet pode tornar-se o veículo mais adequado para estreitar as ligações entre a Casa de Leitura/Let's Talk e seu público, com menor investimento e maior eficácia.

### **Considerações finais**

Na atualidade os meios de comunicação proporcionam ambientes em comum e o intercâmbio entre grupos, pois a sociedade em rede permite às pessoas ampliar seus conhecimentos e interagir com o mundo, de forma a possibilitar a cada um a conquista do seu espaço, por meio da introdução de inovações nas mais diferentes ordens: trabalho, vocabulário, conhecimentos, idéias, formas de conviver e interagir.

Ao detectar que a Internet pode constituir-se num valioso instrumento de fortalecimento das relações entre organização-público, acredita-se que o profissional de Relações Públicas precisa estar atento a essa potencialidade da Internet e utilizá-la para fins estratégicos de proporcionar uma maior interatividade entre a instituição e seus públicos, fator que pode contribuir para o fortalecimento da identidade e da imagem organizacional.

## **Bibliografia**

BARICHELLO, E.M.R (Org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2005.

\_\_\_\_\_. **A construção da visibilidade institucional na mídia.** In: SILVEIRA, A C.M et al. Comunicação midiática. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet, reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**/Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2003 (Interface).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**/John B. Thompson: tradução de Wagner de Oliveira Brandão: revisão da tradução Leonardo Avritzer. – petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**/Margarida Maria Krohling Kunsch, - Ed. rev., atual, e ampl. – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo, Ed. 34, 1996.

SCHEID, Daiane. **Comunicação Institucional e representação Midiática** - Monografia de conclusão de Curso, CCSH/FACOS - Santa Maria, RS, Brasil. 2004.

SIMÕES, R.P. **Análise de situação de Relações Públicas na mídia.** Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 9, p. 126-131, dezembro 1998.