

Comunicação Organizacional em Sites de Redes Sociais¹

Nanachara Carolina SPERB²

Universidade Tuiuti do Paraná / Instituto Federal Catarinense – Câmpus Concórdia

Resumo

Este artigo busca relacionar os sites de redes sociais e a utilização destes para a comunicação organizacional, trazendo uma breve contextualização, conceitos e reflexões teóricas. Trabalha-se a comunicação organizacional como um grande e complexo conjunto de atividades, ações e estratégias. São utilizadas pesquisas e estatísticas sobre o uso da internet e destes sites. São abordadas as formas de presença das organizações nos SRSs. Percebe-se que os públicos são formadores e multiplicadores da imagem organizacional, e que a presença online é uma das maneiras de estabelecer e manter contato com os públicos. A agilidade, contemporaneidade e baixo custo justificam a presença nos sites.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Internet; Sites de Redes Sociais.

Introdução

A internet marca presença constante nos estudos comunicacionais da atualidade. Os sites de redes sociais detêm grande parte da atenção dos internautas, que passam, em média, 46 horas mensais conectados³. Pensando-se em ambientes corporativos, entende-se que a rede mundial de computadores é um dos meios para a realização da comunicação organizacional, tanto interna quanto externa. Neste trabalho, o ponto principal de análise está relacionado à utilização dos sites de redes sociais, como uma das ferramentas de comunicação das organizações para manterem contato com os diferentes públicos.

Em geral, o setor de comunicação da empresa, um funcionário de área correlata ou mesmo alguma empresa terceirizada costuma ser responsável pela atividade. Nesse ponto a utilização dos sites de redes sociais se torna uma ferramenta para a comunicação organizacional – quando os setores de comunicação das empresas passam a gerenciar a presença *online* da organização.

¹ Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e Jornalista no Instituto Federal Catarinense – Câmpus Concórdia, email: nanacharasperb@gmail.com.

³ Conforme CETIC.br e Ibope Net/Ratings.

Comunicação Organizacional

André Lemos, ao prefaciar Oliveira e Marchiori (2012), explica que organizações são associações ou redes de atores estabilizadas por fluxos comunicacionais e trocas informacionais. Esses fluxos e trocas envolvem a comunicação organizacional, já que, conforme o autor, a comunicação é a troca de mensagens e/ou informações por aqueles que atuam em uma rede organizada no tempo e espaço, conceito que se pode aplicar às organizações.

A comunicação organizacional é um campo ligado ao *fazer-saber* e que tem diversas definições, conceitos e até nomenclaturas, que se modificaram e, ao que parece, evoluíram ao longo das últimas décadas. Comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação institucional, *marketing* de relacionamento, relações públicas, e muitos outros termos são usados para designar uma mesma atividade, como se fossem todos sinônimos. Porém, não são. Em cada momento histórico a atividade foi diferente, e também foi denominada de formas diversas (FARIAS *in* KUNSCH, 2009).

O termo “comunicação organizacional”, em vez de “comunicação empresarial”, passou a ser adotado inicialmente por Torquato (*in* KUNSCH, 2009), tanto no mercado quanto na academia, justificando-se pela observação de que nem todos os entes sociais produtivos são empresas. O autor destaca que não havia mais sentido em restringir a comunicação ao mundo empresarial e todas as formas de organização, fossem sindicais, associativas, partidárias ou de outros tipos, passaram a ser referência para a nova realidade, com uma designação mais abrangente. “Substituí o termo ‘comunicação empresarial’ pelo guarda-chuva mais largo da ‘comunicação organizacional’ ”. (TORQUATO *in* KUNSCH, 2009, p. 26).

A comunicação organizacional compreende um grande e complexo conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos por uma entidade, seja ela um sindicato, o governo, uma organização não governamental, uma universidade, uma associação, junto aos *stakeholders* (públicos de interesse – consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade, jornalistas) ou à opinião pública. Ou seja, a comunicação organizacional é um processo multidisciplinar, abrangente, que agrega valores e facilita processos interativos e mediações por meio das relações públicas (KUNSCH, 2009, TORQUATO, 2010).

Para se construir uma comunicação efetiva na organização, é preciso que sejam seguidas algumas condições. Bueno (2003) enumera-as da seguinte forma: a) todos os colaboradores podem e devem participar dos processos comunicacionais; b) a comunicação deve ser executada de forma que as pessoas sintam-se estimuladas (e não constrangidas) a participar do processo; c) ética e responsabilidade devem estar presentes na comunicação; d) deve ser focada no processo global de gestão empresarial.

Conforme Bueno previu há uma década, a comunicação atualmente é vista integrando o cenário de modernos processos de gestão, com partilha de conhecimento e incorporação de práticas e filosofias ao que se chama de capital intelectual das organizações (BUENO, 2003, p. 8). Tanto é assim que os comunicadores das organizações, em muitos casos, trabalham conduzindo as atividades públicas dos gestores. Por isso, é exigido desses profissionais que tenham não somente habilidades e conhecimentos técnicos, mas uma visão abrangente da área de mercado em que está inserido, planejando estrategicamente a comunicação da organização para atender aos diversos públicos.

Nos últimos anos, a comunicação organizacional tem se tornado mais complexa de realizar, pois há a necessidade de trabalhar visando o atendimento a públicos distintos. Isso demanda o uso de diferentes linguagens e formatos de discurso. Há também uma concorrência cada vez mais acirrada, a segmentação da mídia e a introdução de novas tecnologias⁴. Já existem, no mercado brasileiro e internacional, empresas especializadas na realização desse trabalho. Também as empresas e entidades têm experimentado gradativa profissionalização, e a comunicação organizacional já desempenha papel fundamental, tendo-se definido como área estratégica. Isso as faz superar a fase vivida anteriormente, quando as ações e produtos desenvolvidos pelos comunicadores nas empresas, bem como os próprios profissionais, eram considerados como supérfluos e descartados aos primeiros sinais de crises (BUENO, 2003).

Conforme Torquato (2010), os comunicadores têm observado atentamente a necessidade de interagir de forma estratégica com o ambiente em que a organização está inserida, e também de competir com novos conceitos e demandas do mercado. Gradativamente, as empresas se modificam, e os empresários passam a se relacionar

⁴ Passadas décadas da introdução do uso da expressão “novas tecnologias”, podemos questionar a ideia de novo, considerando que constantemente criações e invenções tecnológicas se sobrepõem ou se juntam as que já estão em uso.

mais com o “chão de fábrica”, e não apenas com os altos escalões. As relações com os consumidores também se tornam mais consolidadas. Torquato aponta para a necessidade do conhecimento holístico, conforme exige o mercado competitivo e globalizado, pois as análises simplistas não cabem mais na atualidade. “Um dos mais imperiosos desafios do profissional reside na capacidade de saber ler os cenários e projetar situações” (TORQUATO, 2010, p. 11). Essa capacidade de percepção dos fatores estratégicos e seus efeitos em longo prazo só tem sido valorizada, mais recentemente, com a reciclagem de pensamento dos novos profissionais.

A profissionalização da comunicação organizacional, vencendo preconceitos e mudando conceitos só avança com paciência, planejamento, disciplina, estudo e muita determinação (TORQUATO, 2010). Essas, segundo o autor, são as ferramentas do comunicador para o avanço da área, seguindo a tendência de estarem bem posicionados junto às altas administrações das empresas.

Atividades e públicos da comunicação organizacional

É notável e constante a integração das atividades dos setores de comunicação organizacional, articulando diversas áreas, ferramentas e processos, para atingir os objetivos e públicos das organizações. “Hoje, atuar com comunicação significa refletir e agir sobre toda a organização e suas interações com diferentes públicos” (DUARTE, 2011, p. 255). Duarte destaca ainda que é essencial para os comunicadores que atuam em organizações ter credibilidade com fontes e jornalistas, mantendo transparência, objetividade, agilidade, iniciativa e capacidade de identificar e atender demandas.

A atuação mais habitual dos comunicadores nas organizações diz respeito à divulgação jornalística, mas há outras contribuições possíveis, como conceber produtos e serviços de informação dirigidos a diferentes públicos, como: administração da assessoria de imprensa; análise de noticiário; apoio a eventos; atendimento à imprensa; auditoria de mídia; *briefing*; contatos estratégicos; fotos; jornal mural; *mailing* ou cadastro de jornalistas; manuais; monitoramento; pauta; planejamento; *press kit*; publieditorial; relatórios; site; treinamentos de fontes (*media training*) e visitas dirigidas (DUARTE, 2011). Quando aplicadas de forma estratégica, essas atividades podem ajudar a organização a atingir seus objetivos e manter seus públicos informados.

Os públicos, públicos-alvos ou *stakeholders* são os grupos com os quais as organizações buscam se relacionar. A correta percepção da organização por esses públicos passa pelo trabalho da comunicação. *Stakeholder* é definido por Pereira (*et al in* Kunsch, 2009) como pessoas com mais proatividade e influência do que o público passivo, ao qual cabia somente ser afetado pelas mensagens da organização. Os públicos hoje têm ferramentas para dialogar com as organizações. Conforme Cecato e Mafei (2011), o perfil da organização e o setor de negócio em que ela atua vai definir qual seu público-alvo. Em geral, os *stakeholders* podem ser empregados, acionistas, clientes, investidores, fornecedores, governo, organizações do terceiro setor, órgãos de defesa do consumidor ou regulatórios. Há públicos-alvos que, ao mesmo tempo que recebem as informações, a transmitem a outros. É o caso dos internautas e dos jornalistas.

Os sites de redes sociais contam com perfis que podem fazer parte de diversos grupos, como por exemplo: jornalistas, autoridades, empregados e clientes. “O processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser reconhecidas pelos atributos informados a seus *stakeholders*” (CECATO; MAFEI, 2011, p.18).

Internet e redes sociais

A internet é uma rede constituída por redes, uma rede de computadores e dispositivos informáticos diversos, interconectados ao redor do mundo. Conforme Wolton (2003), o surgimento da internet anunciou as superestradas da informação. Na internet encontra-se a *Web*, que pode ser entendida como o conjunto das páginas ligadas umas às outras por estruturas de hipertexto. Mais do que uma tecnologia da informática que interliga os computadores, a internet é um meio de comunicação que constitui a sociedade em rede na qual se vive atualmente, influenciando nas relações pessoais, de trabalho e comunicação entre os indivíduos. (CASTELLS in MORAES, 2003).

Na Era da Comunicação Virtual, ou “Era Digital” (BRIGGS; BURKE, 2006), a internet é utilizada para quase tudo, por todos que a ela têm acesso. Ocorre assim, a transição para uma nova etapa da história, quando a popularização da rede que interliga computadores de todo o planeta coloca em contato, em tempo real, pessoas de diferentes lugares, originando um novo degrau no desenvolvimento da comunicação humana. A comunicação mediada por computador potencializa a produção e circulação da

informação, em um movimento que afeta não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. (LÉVY apud COELHO, 2001).

Para existir uma rede social são necessários dois elementos: atores e conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2010, p.24). Os atores são os nós dessa rede, que fazem as conexões com os outros nós para formar o todo. Ainda conforme a autora, a maneira mais popular para compreender as redes sociais na internet é através dos sites de redes sociais (SRSs). Os sites de redes sociais são os espaços onde as redes sociais são expressas na internet. A grande diferença entre esses sites e outras formas de interação mediada por computador é a maneira como a visibilidade e a articulação das redes sociais é vista, bem como a manutenção de laços estabelecidos no espaço *offline*. (RECUERO, 2010)

Os sites de redes sociais muitas vezes são citados também como “mídias sociais”, mas esse é um termo muito abrangente e, por isso, tornam-se arriscadas as tentativas de definição. Conforme Comm (2009), pode-se dizer que é o conteúdo criado pelo próprio público, quando não há uma companhia editorial que cria os conteúdos, nem escreve ou publica artigos, nem insere filmes e imagens para serem apreciados. Pelo contrário, permite que os usuários façam tudo isso de acordo com os próprios interesses. “A mídia social sempre poderá ter como resultado firmes conexões entre os participantes” (COMM, 2009, p.3). Existe uma grande variedade de maneiras de criar e compartilhar conteúdo em mídias. Isso pode ser feito através de blogs, sites de associados, sites de fotos, microblogs e outros. Assim, pode-se entender como mídias sociais uma outra denominação para sites de redes sociais.

Principais sites de redes sociais

Existem sites de redes sociais reunindo comunidades virtuais de todos os tipos, relacionadas a quase tudo, sobre todos os assuntos. É quase impossível encontrar um internauta que não participe dessas agregações sociais *online*. Entre as redes/mídias sociais; atualmente mais conhecidas e populares da internet, estão: Orkut, Fotolog, Flickr, Facebook, MySpace e Twitter. (LEMONS; LEVY, 2010 e RECUERO, 2010). O mais popular atualmente, no Brasil, é o Facebook.

O Facebook⁵ foi criado em 2004, nos Estados Unidos, com a intenção de conectar jovens universitários. Em 2008, o sistema contava com 360 milhões de usuários. (RECUERO, 2010). Em fevereiro de 2012, o número anunciado atingia 845 milhões de usuários em todos os continentes (SBARAI; SAKATE, 2012). Em janeiro de 2012 foi anunciado que o Facebook ultrapassou o Orkut em número de visitantes únicos no Brasil: 36,1 milhões. Um ano antes, janeiro de 2011, esse número era 12,3 milhões (PORTAL COMUNIQUE-SE, 2012). Em 31 de dezembro de 2012, o número de usuários ativos mensais do Facebook no mundo chegou a 1.060 bilhão, representando um aumento de 25% em relação ao mesmo período no ano anterior. A quantidade de usuários móveis mensais teve um aumento ainda mais expressivo, de 57% no ano. Os dados, apresentados pela empresa, informam ainda que o número de usuários ativos alcançou uma média de 618 milhões por dia em dezembro de 2012, correspondendo a 28% mais que em dezembro de 2011(G1. 2013b).

Do total de visitas a sites de redes sociais dos brasileiros, em dezembro de 2012, 63,4% foram ao Facebook, sendo o SRS mais acessado no Brasil. Em dezembro de 2011, essa participação era de apenas 31,4%. A pesquisa aponta ainda, que o tempo médio dispensado pelos brasileiros com o Facebook, diariamente, em dezembro de 2012, ficou em 27 minutos e 36 segundos (G1, 2013a). Pesquisa apresentada pela revista Veja (SBARAI; SAKATE, 2012), mostra que no Brasil, 75 em cada 100 usuários de internet estão conectados na rede social Facebook. Conforme Brescia (*in* Brambilla, 2012, p. 215), o Facebook é a rede social que vem ganhando mais visibilidade a cada dia, pois nela é muito fácil compartilhar imagens, vídeos e *links*, bem como, comentar postagens feitas por outros usuários. Um aplicativo de troca de mensagens instantâneas embutido no site permite conversar com outros usuários *online*. Além disso, possibilita também a criação de grupos fechados ou abertos, páginas com temáticas específicas e fóruns de discussão.

Atualidade e perspectivas

A potência agregadora das tecnologias da cibercultura tem sido reforçada crescente participação, conversação, customização e integração de ferramentas e usuários. O uso social do ciberespaço se dá nas novas formas comunitárias

⁵ Disponível em www.facebook.com Acesso em 08 jun. 2012.

representadas pelo número crescente de blogs, *softwares* sociais, jogos *online*, mensageiros instantâneos ou microblogs. Não se pode afirmar com certeza como serão as redes sociais no futuro. Supõe-se que não serão apenas sites onde se faz *login* para publicar fotos com amigos e comentários sobre o cotidiano, mas sim, de muito mais serviços, interação, utilidade pública. Isso porque as tecnologias estão cada vez mais inseridas no cotidiano das pessoas e vê-se o aumento gradativo da sinergia entre espaço físico e ciberespaço, graças à utilização de ferramentas locativas, como *smartphones*, *palm*s e GPSs, que vinculam comunidades virtuais e localização real. (LEMOS; LEVY, 2010). “Temos, pela primeira vez, a potência da mobilidade física acoplada à mobilidade informacional, isto é, a possibilidade de consumir, produzir e distribuir informação em deslocamento pelo espaço urbano”. (LEMOS; LEVY, 2010, p. 108).

O fato é que, a cada dia, é crescente a quantidade de atividades coletivas que não implicam necessariamente na presença física do indivíduo, mas acontecem mais em espaços virtuais de comunicação do que em espaços físicos efetivos, porém sempre de forma integrada. Além disso, o cotidiano das pessoas, de trabalho e lazer, está crescentemente em ligação com comunidades mediadas por computador ou redes sociais. Ainda de acordo com Lemos e Levy (2010), essas comunidades de base local estão entre as que são chamadas ao maior desenvolvimento futuramente, especialmente por causa de dispositivos móveis e criação de sistemas de “*mobile social networking*”. Formas novas de agregação social que surgem na rede, vinculadas a um pertencimento territorial que se deve, apesar do paradoxo, à mobilidade.

O crescente favorecimento das atividades humanas acontecerem pela mediação de computadores, através de sites de redes sociais, reflete-se no número de usuários que a internet tem atualmente, e também na proporção de tempo que as pessoas vêm passando *online*. As organizações também têm se adaptado a essa realidade, marcando presença nos SRSs e, com isso, gerando audiência. Essa presença é compartilhada pelos usuários, que acessam esses sites, fazem as próprias publicações e também curtem e compartilham o que é publicado por seus amigos e *fanpages* que curtem.

Uma pesquisa realizada com 25 das maiores empresas do Brasil e da América Latina, apresentada em janeiro de 2013, mostra que 88% das companhias utilizam pelo menos uma mídia social com perfil corporativo. Isso representa um aumento de 25% em relação a 2010. Entre as mídias sociais, em que mais cresceu proporcionalmente o

número de perfis de empresas, o Twitter se destacou. Apesar disso, o Facebook tem apresentado crescimento expressivo. O país onde o uso do Facebook mais cresce é o Brasil, seguido pela Índia e Indonésia. O crescimento no número de usuários registrado em junho de 2012, em relação ao mesmo mês em 2011, foi de 146%. Nesse mesmo período, a audiência (número de visitantes únicos) desse site de rede social cresceu 71%. Em número total de usuários dessa rede, o Brasil perde apenas para os EUA, contabilizando 5,6% dos perfis. O percentual de visitas ao Facebook, do total de visitas a sites de redes sociais, no meio do ano de 2012, foi de 54,99% contra 18,24% no mesmo período anterior. Os brasileiros dispensam cerca de 8 horas por mês na utilização do Facebook, contra a média mundial de 6,3 horas. Conforme pesquisa, a principal ação dos usuários é o compartilhamento de imagens (82% dos usuários o faz), seguido por “curtir” imagens (74%) e leitura de atualizações de amigos (73%). (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2013; DECISION REPORT, 2013; FOLHA DE S.PAULO, 2013a E IG TECNOLOGIA, 2013).

Ingressando nesses espaços, as organizações podem se relacionar com os usuários dos sites de redes sociais que os utilizam para expor suas ideias e opiniões, suas atividades e suas preferências, entre tantos outros motivos que os levam a inscrever-se e criar um perfil. Percebe-se, mais uma vez, como citado anteriormente por Lemos e Levy, que o cotidiano das pessoas está cada vez mais relacionado a essas redes.

No início, na época do surgimento das redes de computadores, apenas aqueles que tinham o uso dessa máquina como um hobby faziam testes e experimentos de interconexão entre elas, como uma maneira de diversão e distração, além dos objetivos científicos daqueles ligados ao estudo da área. Cerca de 40 anos depois, essas conexões estão presentes na vida de praticamente todas as pessoas nos meios urbanos, seja através de uma conexão própria, a partir de seu telefone celular, *smartphone* e outros dispositivos móveis, computador pessoal ou mesmo no local de trabalho e estudo. E não é só o acesso à internet, mas também a participação nos sites de redes sociais, uma das principais “atrações” da rede na atualidade.

O número de usuários da internet cresce exponencialmente a cada ano. A quantidade de perfis e de usuários ativos nos sites de redes sociais, cresce igualmente. Não é diferente com relação ao tempo que esses usuários dedicam à navegação *online* e,

mais especificamente, nos SRSs, durante o dia ou ao longo do mês. O que, no início, era de acesso para poucos, que ainda descobriam para que servia e quais os possíveis usos da rede de computadores, hoje é presença incontestável no cotidiano de quase todos.

A internet passa constantemente por evoluções – as maneiras e costumes de acessá-la também, bem como os dispositivos utilizados para isso. Fica a expectativa de quais serão as próximas novidades a respeito, o que os cientistas da computação e os comunicadores estão preparando para os usuários em um futuro breve. Sabe-se, por ora, que as aplicações da internet estarão cada vez mais presentes no cotidiano de trabalho, estudo e lazer de todos.

Considerações finais

Para as organizações, os sites de redes sociais, como o Facebook, prestam-se às publicações oficiais e jornalísticas, sendo além de uma ferramenta, um apoio para a comunicação organizacional. Mas, se prestam também ao lúdico; um aspecto diverso dos anteriores. A comunicação tem o desafio de entender a múltipla função desses sites e trabalhar com eles, sem deixar de lado as questões de maior interesse da organização, como informar o público, zelar pela marca, ter responsabilidade pela representatividade da organização, entre outros.

Existem outras possibilidades de utilização dos sites de redes sociais que podem ser amplamente exploradas. Mais do que divulgar a organização, buscar o atendimento ao público através de resolução de problemas, dar respostas a questionamentos, prestar informações sobre serviços, entre outras formas de contato, pode gerar grande divulgação espontânea. Dessa forma, a organização deixaria de somente ela procurar pelo usuário, mas, principalmente, ser procurado por ele, e isso demonstraria sua importância no meio onde está inserido. É preciso que a organização pense não somente no que ela pretende com um perfil online, mas no que o público precisa e está procurando ali. A aproximação com o público, a criação de identidade e os diálogos já existentes podem ser potencializados e surgirem de forma natural e espontânea. Além do rádio, jornal e televisão, os sites de redes sociais são uma das fontes de informação do público. Os usuários buscam também sociabilidade e entretenimento. É uma característica natural dos SRSs, que expõem publicamente as redes aos quais os atores estão conectados, ou seja, os sites de redes sociais dão visibilidade às redes e laços

estabelecidos *offline*. Esses sites permitem a exposição dos atores e as interações entre eles (RECUERO, 2010).

Os SRSs são plataformas gratuitas e de fácil utilização, o que as torna atraentes para organizações públicas que querem trabalhar com estas mídias mas não são especializadas na área. As organizações podem utilizar os SRSs para encorajar seus públicos a valorizarem a instituição, seja investindo nela, buscando recursos ou tornando-se clientes. A utilização dos SRSs pelas organizações também pode ser interessante para as organizações saberem o que se passa dentro delas – já que nem todas as informações relevantes para o público são veiculadas pela imprensa (MARTIN, 2011).

Considera-se que as organizações evoluem ao longo do tempo, assim como a comunicação – seus processos, maneiras de fazer e tecnologias que utiliza. Em meio a essas mudanças, não se pode mais afirmar que manter um perfil ou *fanpage* em um site de rede social seja um diferencial para a organização. Não é somente a presença *online* que importa, baseando-se somente na tecnologia, mas a maneira como a organização se porta nesse ambiente, gerando e gerenciando o conteúdo, fornecendo informações e proporcionando diálogo com o público. As organizações contemporâneas precisam manter relações dialógicas e participativas com seus públicos.

Referências bibliográficas

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais** - Vol. 2. Salvador: Edições VNI, 2012.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CECATO, Valdete; MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **A Comunicação Virtual segundo Lévy e Baudrillard**. INTERCOM – XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Jornalismo *Online*. 2001, Campo Grande. Anais do XXIV Intercom, 2001.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.** Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Facebook e Youtube lideram uso de redes sociais no Brasil.** Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31555&sid=4> Acesso em 27 jan. 2012.

DECISION REPORT. **Burson-Marsteller aponta aumento do uso de mídias sociais.** Disponível em <http://www.decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=12836&sid=20> Acesso em 27 jan. 2012.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FOLHA DE S.PAULO. **Twitter perde 24% de audiência em um ano.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1147755-twitter-perde-24-de-audiencia-em-um-ano-no-brasil.shtml> Acesso em 03 set. 2012.

G1. **Facebook foi a rede social mais acessada do Brasil em dezembro.** Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/facebook-foi-rede-social-mais-acessada-do-brasil-em-dezembro.html> Acesso em 10 fev. 2013a

G1. **Lucro líquido do Facebook cai 80% no 4º trimestre e quase 95% no ano.** Disponível em <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2013/01/lucro-liquido-do-facebook-cai-80-no-4-trimestre-de-2012.html>. Acesso em 10 fev. 2013b

IG TECNOLOGIA. **Com 146% mais usuários em um ano, Brasil lidera crescimento do Facebook.** Disponível em <http://tecnologia.ig.com.br/2012-08-03/com-146-mais-usuarios-em-um-ano-brasil-lidera-crescimento-do-facebook.html> Acesso em 27 jan. 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet.** Coleção Comunicação. São Paulo: Paullus, 2010.

MARTIN, Gail Z. **30 dias para arrasar nas mídias sociais.** E-book. Best Business, 2011.

MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene; Orgs. **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Facebook supera Orkut em número de usuários.** Disponível em <http://portal.comunique-se.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=67660:facebook-supera-orkut-em-numero-de-usuarios-e-se-torna-a-rede-social-favorita-dos-brasileiros&catid=3:imprensa-a-comunicacao-&Itemid=20> Acesso em 10 fev. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

SBARAI, Rafael; SAKATE, Marcelo. **O facebook engole o mundo.** Revista Veja – Editora Abril. Edição 2255, ano 45, n 6. 8 de fevereiro de 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

WOLTON, D. **Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.