

O Discurso Organizacional nas Redes Sociais Digitais¹

Ceci da Costa DIEHL²
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Desde o surgimento das redes sociais digitais os discursos organizacionais têm passado por mudanças, pois essas redes possibilitam ao sujeito assumir o papel de receptor e, também, de produtor de conteúdo. De acordo com Verón (1996), os discursos são criados a partir da relação entre as condições de produção e as condições de reconhecimento, dessa forma, entende-se que as organizações passaram a estar expostas a diferentes construções de sentido dos sujeitos. Assim, a partir da noção de comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade defendida por Baldissera (2005), onde o sujeito é construído e constrói a organização, este artigo tem como objetivo discutir as formas em que as redes sociais digitais têm transformado as condições de produção e reconhecimento dos discursos organizacionais e elucidar formas de potencializar a atuação das organizações nessas redes.

Palavras-chave: comunicação organizacional; redes sociais digitais; discurso organizacional.

Introdução

Ao realizar um apanhado bibliográfico dos principais estudiosos da comunicação organizacional, Scroferneker (2008) afirma que por mais que estes autores expliquem a comunicação organizacional sob diferentes pontos de vista, todos concordam com a ideia de que não há organização sem comunicação. Baldissera (2005) reforça este fator ao explicar que antes de tudo, a comunicação organizacional é comunicação, ao passo que comunicação é o processo de construção e disputa de sentidos, que se caracteriza pela relação entre pelo menos dois “eu-outro” (sujeito-sujeito, organização-sujeito, organização-organização). Assim, a comunicação baseia-se na “disputa dos sentidos postos em circulação na cadeia de comunicação e que serão apropriados e internalizados de diferentes formas pelos sujeitos em relação comunicacional, em um contexto específico” (BALDISSERA, 2005, p. 34). O autor reforça ainda que o sujeito que disputa sentidos no processo comunicacional não é somente um receptor, mas também, conforme o paradigma

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UCB-DF, e-mail: diehl.ceci@gmail.com.

da complexidade de Morin (2015), construtor e construção da comunicação, ou seja, é receptor e produtor de sentidos. Esse papel de reprodutor e receptor dos sujeitos é potencializado a partir da internet, principalmente das redes sociais digitais, já que estas, segundo Gabriel (2010), são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando padrões de comportamento e relacionamento.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

A partir dos sites de redes sociais, as organizações encontraram novas formas de se relacionar e interagir com seu público, de construir e sustentar relações mais próximas e personalizadas com estes, de obter informações importantes para a marca e diversas outras vantagens. Com as redes sociais digitais a audiência das organizações ganhou grandes proporções e passou a não estar necessariamente presente no local de origem da organização. Com isso, tornou-se mais difícil controlar os discursos produzidos sobre as organizações, já que no ambiente digital elas estão expostas à construção de sentidos de receptores diferentes. Estes ambientes possibilitam que um sujeito (entendido neste artigo como consumidor) de qualquer parte do mundo, ao ter acesso à internet, possa encontrar uma organização e produzir e compartilhar opiniões sobre ela. Neste sentido, este artigo tem como objetivo discutir as formas em que as redes sociais digitais têm transformado as condições de produção e reconhecimento dos discursos organizacionais e elucidar formas de potencializar a atuação das organizações nessas redes.

Redes Sociais & Sites de Redes Sociais

Desde o início da internet nos anos 1990, até os dias de hoje, ocorreram diversas mudanças no ambiente digital, desde alterações nos softwares até a forma com que os sujeitos se comportam nesse ambiente. O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, principalmente em relação às diferentes formas de expressão e socialização utilizando ferramentas atuais que possibilitam a comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2014). Sobre essas mudanças, Gabriel (2010) afirma que:

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a

web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. (GABRIEL, 2010, p. 78).

De acordo com Corrêa (2009), na época da Web 1.0, o processo comunicacional ocorria com baixa intervenção do receptor, baixa capacidade de personalização do conteúdo e controle do emissor sobre o conteúdo e as relações com o usuário. Esse modelo baseava-se na web estática, onde os usuários apenas navegavam e consumiam informações através de *websites*, intranets, portais corporativos, boletins digitais e da comunicação por correio eletrônico. Já na Web 2.0, o processo comunicacional evoluiu: houve um deslocamento do polo emissor de mensagens. Nesse novo cenário as “tecnologias e práticas se concretizam por meios de plataformas e ferramentas que proliferam pela rede em ritmo exponencial” (CORRÊA, 2009, p. 165). A Web 2.0 é a web da participação e da interação, onde não apenas se consome conteúdos, mas também os produz e os compartilha. Pode-se assim afirmar que a Web 2.0 é marcada pela era das redes sociais digitais.

Recuero (2014) explica as redes sociais como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. Assim, uma rede social é formada por atores, que são as pessoas envolvidas na rede e representadas pelos nós, e suas conexões, que são constituídas a partir dos laços sociais³. Essas redes crescem e se difundem globalmente, modificando os padrões de comportamento e relacionamento entre sujeito-sujeito, organização-organização e principalmente entre sujeito-organização.

As redes sociais digitais são expressas a partir dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites, de acordo com Recuero (2014), não são algo novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. Eles tornam públicas as conexões e também fazem com que os laços sociais, as interações e as relações representadas nas redes sociais se tornem mais permanentes, menos fluídas e mais estáveis. Recuero; Bastos & Zago (2015, p. 26) utilizam o conceito de Ellison & Boyd (2013) para explicar o que são os sites de redes sociais:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados

³ Recuero (2014, p. 38) trás que os laços sociais são a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, ou seja, os laços sociais são formados através da interação social entre os atores. Os laços podem ser relacionais (aqueles constituídos através da interação entre os atores de uma rede social), associativos (que dependem do pertencimento dos atores a um determinado local, instituição ou grupo), fortes (caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre os atores), fracos (caracterizados por relações esparsas, que não possuem proximidade e intimidade) e multiplexos (que são constituídos por diversos tipos de relações sociais).

fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outro; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site.

A partir desse conceito podemos identificar que o foco desses sites é o fluxo de conteúdos, ou seja, esses espaços são centrados na mídia. Atualmente, os usuários não se satisfazem somente com a visualização do perfil de outros usuários, agora eles querem ter acesso às atualizações mais recentes, às informações mais curtidas, às mídias sociais⁴ que estão sendo compartilhadas e também querem ser produtores dessas mídias. Tornam-se assim, um usuário-mídia, termo cunhado por Terra (2012) para denominar os *heavy user* da internet e das mídias sociais, aqueles que produzem, compartilham, disseminam conteúdos próprios e de seus pares, e contribuem com a audiência dos sites de redes sociais. Isso demonstra que agora, dentro dos processos de comunicação, os sujeitos deixaram de serem meros receptores de informações para se tornarem também, produtores destas.

A convergência e a cultura participativa

Esse poder do sujeito de produzir e compartilhar discursos nas redes sociais digitais enquadra-se na cultura de convergência de Jenkins (2009). Nessa cultura, “as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Diante desses fatores, Jenkins (2009, p. 29) explica que a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Assim, a convergência tem a capacidade de definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Apesar disso, o autor acredita, que por mais que a circulação de conteúdos dependa da participação ativa dos sujeitos, a convergência não deve ser entendida principalmente como um processo tecnológico, e sim, como uma transformação cultural, onde os sujeitos são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos. Nesse sentido, a cultura, que antes era passiva e os sujeitos tinham papel de meros espectadores dos meios de comunicação, tornou-se uma cultura participativa, onde os

⁴ Terra (2012, p. 202-203) afirma que mídias sociais são aquelas utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Pode-se considerar mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs, podcasts, vlogs*, etc. que permitem a interação entre os usuários. “Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais”.

sujeitos atuam também como produtores. Frente a isso, apresenta-se um novo cenário, potencializado pela Internet e pelas múltiplas plataformas de compartilhamento de conteúdo, que altera o comportamento dos sujeitos:

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante legalidade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Essa mudança situacional é vista também na perspectiva da comunicação organizacional a partir dos discursos organizacionais realizados nos sites de redes sociais.

Comunicação Organizacional

Segundo Scroferneker (2006, p. 48), a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Frente a esta definição, a autora trás que os estudos desta área foram marcados por dois momentos principais: de 1900 a 1970 e de 1970 até os dias de hoje. No primeiro momento, os conceitos e teorias estudados baseavam-se na Doutrina Retórica Tradicional, na Teoria das Relações Humanas e na Teoria da Gestão Organizacional. Após os anos 70, as abordagens focaram-se na Teoria Moderna ou Empírica, na Teoria Naturalista e na Teoria Crítica.

A Teoria Moderna ou Empírica surgiu no início dos anos 70 e seus objetivos estavam focados na mediação e controle. Nesta teoria, a organização era considerada uma realidade objetiva, racional e instrumental, que poderia ser medida. Sendo assim, “a comunicação era entendida [...] como uma ferramenta que viabilizava o cumprimento dos objetivos e metas organizacionais” (SCROFERNEKER, 2006, p. 48). A partir dos anos 80 a Teoria Naturalista ganhou forças, e esta entendia a organização como fruto da construção social, ou seja, a realidade organizacional era construída historicamente. Lite (1997 apud SCROFERNEKER, 2006, p. 48) afirma que nesta teoria a comunicação era parte integrante da organização, no sentido de que a comunicação faz a organização, ou seja, é a condição necessária da organização. Finalmente, a Teoria Crítica teve início no final dos anos 80 e enxergava a organização como uma arena de conflitos, local do conflito de classes. Scroferneker (2006) explica que a realidade organizacional era reflexo dessas batalhas e era

considerada um instrumento de dominação e opressão. A partir disso, a comunicação assumiu “um papel de “mascaramento” das realidades materiais da organização” (SCROFERNEKER, 2006, p. 48).

A partir das contribuições fornecidas pelas três teorias apresentadas, diversos autores explicam a comunicação organizacional sob diferentes pontos de vista. A este artigo interessa principalmente a visão de comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade proposta por Baldissera (2005).

Ao definir a comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade, Baldissera (2005) explica que esta é o processo de construção e disputa de sentidos dentro do âmbito das relações organizacionais, que não respeita espaços físicos delimitados e não se reduz à comunicação formal. A partir do princípio recursivo, que baseia-se em um “processo onde os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz” (MORIN, 2015, p. 74), ou seja, “a sociedade constrói o sujeito que a constrói; o sujeito constrói a organização que o constrói” (BALDISSERA, 2008, p. 33), podemos entender essa nova relação entre organização-sujeito a partir das redes sociais digitais, já que esse sujeito não é somente mais público ou receptor, passou a ser também produtor. O sujeito atual tem mais consciência de seus direitos e conseguiu, com as redes sociais digitais, ser mais participativo nos processos de produção do discurso organizacional dentro dos sites de redes sociais.

Vaz (2010) comenta que esse sujeito é alguém independente que quer tomar decisões sozinho, quer pesquisar, escolher, produzir, participar, indicar, criticar e principalmente, quer produtos e serviços personalizados e um atendimento exclusivo e de qualidade. Gonçalves & Machado (2015) complementam a visão de Vaz ao afirmarem que agora, o consumidor individual ganhou notoriedade e visibilidade, ou seja, nesse novo cenário não há mais espaço para a comunicação unidirecional em que as organizações se baseavam. Agora é preciso conversar com o consumidor e inseri-lo no processo de produção de discursos favoráveis a organização e na construção novos produtos. Assim,

A nossa sociedade vai deixando para trás [...] um modelo comunicativo de organização e difusão de conteúdos que se constituía por um conjunto de representantes ou pela minoria que ocupava posições de liderança no poder e começa a existir pela interação espontânea dos seus membros, que através de interações colaborativas redefinem e moldam continuamente o sistema. (GONÇALVES & MACHADO, 2015, p.123).

Discurso organizacional

Pinto (1999) explica os discursos como sendo produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos – que podem assumir formatos de linguagem verbal, oral ou escrita, ou ainda outros sistemas semióticos – no interior de práticas sociais. Portanto, para o autor, entender os discursos como práticas sociais implica que os diferentes formatos de linguagem e os sistemas semióticos, a partir do qual os textos são construídos, são partes integrantes de um contexto sócio histórico.

Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar “dar a última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 1999, p. 24)

Ao comentar sobre os participantes dos discursos, Pinto (1999, p. 8) afirma que esses assumem o papel de sujeitos, “no duplo sentido de assujeitados às determinações do contexto e de agentes das ações de produção, circulação e consumo dos textos”.

Entendemos que as noções de discurso de Pinto (1999) podem ser complementadas a partir das visões de Verón (2005), já que esse acredita que um discurso não pode ser considerado um objeto homogêneo, pois um texto não possui unidade própria. Frente a isto, o discurso é híbrido e torna-se um lugar de manifestação de múltiplos sistemas de condições. Essas condições produtivas dos discursos, segundo Verón (1996), têm a ver com as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso, que são as condições de produção, e com as determinações que definem as restrições de sua recepção, as condições de reconhecimentos. Ou seja, é a partir da construção de sentido, gerada através da relação de condições de produção e condições de reconhecimento, que os discursos são criados.

Outra condição produtiva primária dos discursos, é que esses se constroem pelo debate com outros. Ou seja, um texto sempre é “um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada [...] vindo de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 1999, p. 27). Além disso, por não serem homogêneos, os discursos nunca produzem um efeito único, pelo contrário, formam um campo de efeitos de sentido variado. Assim, há uma não linearidade na relação entre a produção e o reconhecimento de um texto, tornando o discurso suscetível há várias leituras diferentes, já que há várias

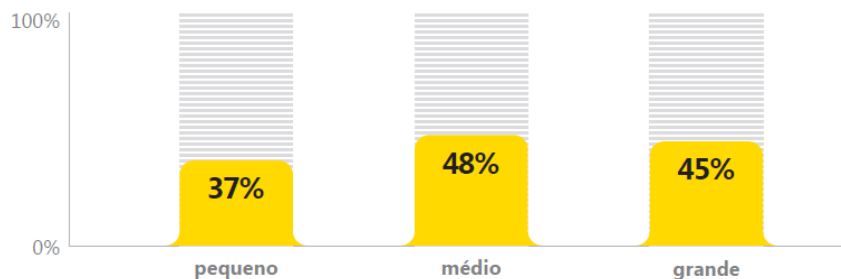
condições de reconhecimento, e nos impede de deduzir seus efeitos de sentido nos receptores (VERÓN, 2005, p. 265).

A produção discursiva nas redes sociais digitais

Enquanto os discursos organizacionais produzidos pelas próprias organizações têm como objetivo divulgar as estratégias da empresa e se relacionar com os consumidores, os discursos produzidos pelos sujeitos podem consistir em críticas, elogios ou informações falsas. Quando esses discursos baseavam-se somente na linguagem oral, era mais difícil que as críticas ou informações falsas tomassem grandes proporções. Porém, a partir do momento em que surgiram as redes sociais digitais e os discursos passaram a ser feitos nelas, a questão ganhou outras proporções, pois com as mídias sociais, não há fronteiras e limites para o alcance das informações. Esses fatores podem ser positivos para a organização a partir do momento em que o texto compartilhado for referente a elogios a esta; contudo, quando os textos são críticos ou falsos, a sua repercussão pode afetar negativamente a organização, principalmente sua reputação no ambiente digital.

A partir das diversas possibilidades que a internet proporciona, as organizações têm enxergado o ambiente digital, espaços para aproximação com seus clientes e divulgação de seus produtos e serviços. A presença das organizações, principalmente empresas, nesse local influencia as estratégias discursivas, institucionais, de relacionamento, de vendas, entre outros. Segundo a pesquisa ‘Panorama setorial da Internet’, realizada pela Cetic (2014), 56% das empresas têm acesso à internet e possuem *website* e, dentre essas, somente 39% possuem perfis oficiais em sites de redes sociais. Dentre os 39%, 37% são empresas de pequeno porte, 48% de médio e 45% de grande porte (Figura 01).

Figura 01 – Percentual de empresas presentes em sites de redes sociais por porte.

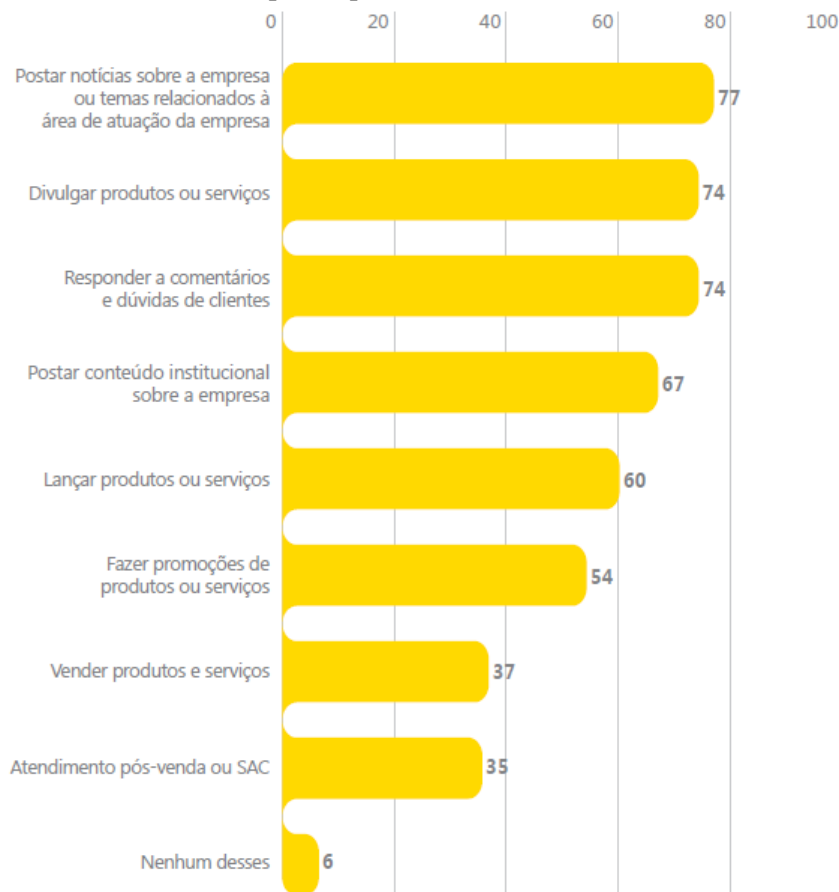


Fonte: Publicação no site da Cetic⁵.

⁵ Pesquisa “Panorama setorial da Internet”, realizada pela CETIC em 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/AQjEIU>>. Acesso em: 29/07/2016.

A pesquisa traz ainda informações sobre as atividades que as empresas realizam nos sites de redes sociais, como mostra a Figura 02, as principais são: postagem de notícias sobre a própria empresa ou temas relacionados à área de atuação, com 77%; divulgação de produtos e/ou serviços, com 74%; dar retorno a comentários e dúvidas de clientes, com também 74%; e postar conteúdos institucionais sobre a empresa, com 67%.

Figura 02 – Percentual de empresas por atividades realizadas nos sites de redes sociais.



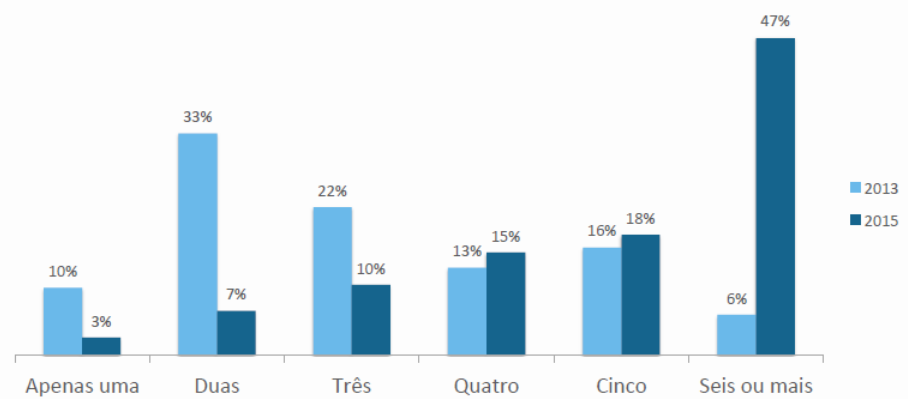
Fonte: Publicação no site da Cetic⁶.

Outra pesquisa que fornece dados importantes sobre o panorama atual das organizações nas redes sociais digitais é a ‘Redes Sociais nas Empresas Brasileiras 2015’, realizada pela Tracto (2015). Este estudo traz dados de empresas que passaram a utilizar uma maior diversidade de sites de redes sociais comparado com estudo realizado anteriormente pelo mesmo órgão (Figura 03). Em 2013, a maioria das empresas possuía um perfil oficial em dois ou três sites de redes sociais, enquanto em 2015 o número diminuiu,

⁶ Pesquisa “Panorama setorial da Internet”, realizada pela CETIC em 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/AQjEIU>>. Acesso em: 29/07/2016.

passou para 7% e 10%, respectivamente; e o número de empresas com presença em seis ou mais sites de redes sociais, aumentou de 6% para 47%.

Figura 03 – Percentual de empresas em relação à quantidade de sites de redes sociais que utilizam.



Fonte: Publicação no site da Tracto⁷.

Frente a este panorama, nota-se que o número de organizações brasileiras presentes nas redes sociais digitais ainda é pequeno. Apesar de cada vez mais as empresas terem consciência da importância de possuir um perfil oficial em não somente um, mas em variados sites de redes sociais; diversas organizações acabam se ausentando do ambiente digital e com isso não usufruem de suas possibilidades. Além de perder a oportunidade de reforçar seu relacionamento com os consumidores e conquistar novos clientes, acabam por ficar dependentes das condições de produções discursivas dos próprios sujeitos.

Se anteriormente, na época da web estática, havia somente um discurso organizacional disponível na internet, aquele realizado pela própria organização, onde os sujeitos eram meros receptores; agora, com a as redes sociais digitais e seu potencial de compartilhamento de informações, esses discursos tornaram-se plurais, construídos por diversos autores e sob diferentes pontos de vista. A partir do momento em que a produção discursiva apresenta abordagem negativa, a credibilidade e reputação da organização são afetadas, reputação essa que é derivada de ações ou palavras de um sujeito ou uma organização (e da relação entre eles) e dos relacionamentos e das experiências que outros têm com aquele sujeito ou aquela organização (L'ETANG, 2013 apud PEREIRA, 2015, p. 203). Entende-se que a reputação é consequência de múltiplas condições de reconhecimento e interpretação dos receptores, dessa forma, cabe às organizações fazer bom uso das ferramentas digitais disponíveis para manter uma imagem positiva no ambiente digital.

⁷ Pesquisa “Redes sociais nas empresas brasileiras 2015”, realizada pela TRACTO em 2015: Disponível em: <<http://goo.gl/aMsrbR>>. Acesso em: 29/07/2016.

A presença das organizações nas redes sociais digitais pode fortalecer sua relação com os consumidores, a conquista de novos clientes, a divulgação produtos e serviços, o compartilhamento do discurso organizacional e, principalmente, o posicionamento perante informações falsas e críticas. Além disso, um importante fator que contribui com a atuação das organizações nos sites de redes sociais é a presença de setores ou profissionais capacitados nessa área. Estes devem ser especializados no ambiente digital para poderem criar estratégias eficientes, produzir conteúdos personalizados e inovadores para cada site de rede social em que a empresa está presente, gerenciar crises e saber identificar oportunidades de atuação frente os discursos organizacionais produzidos pelos sujeitos.

Considerações finais

Com a Web 2.0, diversas ferramentas e plataformas digitais evoluíram para que o sujeito também pudesse evoluir de mero receptor para produtor de discursos. Esse modelo de web permite que qualquer sujeito possa ser consumidor, produtor e transmissor de informações, não somente as organizações. Assim, a partir do momento em que o sujeito tornou-se um usuário-mídia, a quantidade de informações compartilhadas aumentou muito, e os demais sujeitos passaram a receber não somente o discurso organizacional da própria organização, mas também o discurso organizacional feito por outros sujeitos. Isso faz com que atores mais populares e com maior autoridade na rede, possam influenciar na relação entre a organização-sujeito e, principalmente, possam definir e criar a reputação destas organizações. Discursos negativos à imagem da organização podem acabar por gerar grandes crises organizacionais, já que com os sites de redes sociais a velocidade de propagação da informação é muito alta e não há fronteiras para o conteúdo.

A partir da noção de comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade e da atuação dos sujeitos nas redes sociais digitais, entende-se que agora, mais do que nunca, o sujeito tornou-se produto e produtor das organizações. A partir dos discursos organizacionais, potencializados graças os sites de redes sociais, as condições de produção e reconhecimento são modificadas, ou seja, altera-se quem produz e quem reconhece os textos. Se anteriormente havia somente um discurso, produzido pela própria organização e reconhecido pelos sujeitos, agora esse discurso pode ser produzido por qualquer sujeito e ser reconhecido de diferentes formas pelos demais sujeitos e pela própria organização. Com a facilidade de compartilhamento nos sites de redes sociais, os discursos tem grande

potencial viral. Dessa forma, cabe às organizações identificarem oportunidades de atuação diante dos textos produzidos e compartilhados.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **Por uma compreensão da comunicação organizacional**. In: SCROFERNEKER, C. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CORRÊA, E. S. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. *Revista Organicom*, v. 6, n. 10/11, p. 161-167, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

GONÇALVES, E. M. & MACHADO, V. S. **Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais**. *Revista Organicom*, v. 12, n. 22, p. 118-129, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PEREIRA, E. L. I. **Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica**. *Revista Organicom*, v. 12, n. 22, p. 198-208, 2015.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, R; BASTOS, M. & ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCROFERNEKER, C. M. A. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. v. 1, n. 31, p. 47-53, 2006.

_____. **Comunicação organizacional: certezas e incertezas**. In: SCROFERNEKER, C. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora.

VERÓN, E. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

_____. **Fragmentos de um tecido**. 1. Ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

TERRA, C. F. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. In: OLIVEIRA, I. L & MARCHIORI, M. **Redes sociais, comunicação,**

organizações. 1. Ed. v. 5, p. 201-215. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática).