



RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL ESTRATÉGIA DE GESTÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAIS¹

Gabriela Teixeira YAMAMOTO²

Luíza Lóss CATELLA³

Rodrigo Carvalho Araújo OHARA⁴

Zilda Aparecida Freitas de ANDRADE⁵

Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina - PR

RESUMO

O presente artigo apresenta os dados da pesquisa realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, com a temática sobre a Comunicação no Ambiente Digital. Apresenta e discute a respeito da importância da Comunicação no Ambiente Digital para a influência na imagem e reputação das empresas. Com essa finalidade, foram aplicadas pesquisas, quantitativa e qualitativa, visando comprovar o emprego e a relevância da Comunicação no Ambiente Digital pelas empresas a fim de se adaptarem às novas tendências do mercado. Destaca-se a atuação do profissional de relações públicas neste novo contexto empresarial.

Palavras chave: Comunicação Digital; Imagem; Reputação; Influência; Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos aumentaram a velocidade de divulgação da informação e, conseqüentemente, ampliaram a exposição das empresas, dos produtos e marcas em nível

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Recém-graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail gabriela_ty@hotmail.com.

³ Recém-graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail luizaloss@hotmail.com.

³ Recém-graduado em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail rodrigo.ohara@outlook.com.

⁵ Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, e-mail: zilda@uel.br



mundial. As mídias sociais trouxeram participação, colaboração, agilidade, cooperação e bidirecionalidade às formas de relacionamento.

Essa atual Era da Informação, na qual as tecnologias causaram significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e comportamentos, marca o surgimento da Internet, um meio diferenciado da mídia tradicional, de manejo relativamente simples que já possui milhões de usuários em todo o mundo. Rápida e dinâmica, a web pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de Relações Públicas pela velocidade de disseminação das informações e grande possibilidade de interação entre os usuários.

Paralelo a isso, as organizações deparam-se com um mercado cada vez mais difícil de participação e uma dificuldade em conquistar e manter cliente. Com a grande opção e poder de escolha dos consumidores, as exigências de qualidade e satisfação dos clientes têm aumentado. Atualmente, produtos e serviços antes avaliados apenas pelo desempenho e preço, passaram a ser analisados, inclusive, pela responsabilidade social dos fabricantes. Talvez por isso, a comunicação vem sofrendo grandes transformações nos últimos tempos, juntamente com o novo movimento social digital que estamos vivendo.

Dentro do contexto das relações públicas na plataforma digital, a gestão do relacionamento se faz imprescindível nos espaços virtuais de interação, no qual os públicos produzem informação acerca das organizações de maneira contínua e influente, pois mudaram justamente os formatos e meios. A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público, sendo o profissional de Relações Públicas capacitado para trabalhar no planejamento e execução das ações de comunicação.

Diante do exposto, este artigo apresenta os resultados do estudo realizado com o objetivo de averiguar se a imagem e a reputação das empresas de Londrina também se projetam pelo ambiente virtual na concepção de seus públicos e principais profissionais das marcas em questão.

3 A construção de relacionamentos com os públicos: uso da internet e seus recursos

Ao longo de seu processo de socialização, o homem sempre buscou por novos meios de expressar suas necessidades, anseios, compartilhar suas experiências e visões. Como define



Saad (2005), o homem é o único produtor e controlador dos processos comunicacionais, principal agente responsável pelas mudanças desse cenário.

Cada avanço, ou evolução no processo de comunicação foi marcado pelas novas descobertas de modos, formas, instrumentos ou meios de expressão. A Era Digital atual é caracterizada pela introdução de novos métodos, que cada vez mais se sofisticam em “patamares equivalentes à evolução do conhecimento e das tecnologias.” (SAAD, 2005, p. 98)

Destacam-se nesse panorama dois principais conceitos que se fazem fundamentais para o entendimento do processo de inovação tecnológica na sociedade: a ruptura e as aplicações transformadoras. Pela teoria desenvolvida por Saad (2005), são tais conceitos que permitem a transição dos processos de Comunicação da eficiência para a eficácia.

Dessa forma, o planejador da comunicação no espaço contemporâneo, deve aplicar os conceitos das aplicações transformadoras (*killer applications*), definido por Downes & Miu (2000) como “todo novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia, e que, por ser pioneiro, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial”.

No ambiente digital, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) equivalem às *killers application*, ou seja, “ocorre que, na prática, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana que chega à beira do incontroável”. E para Saad, um dos maiores dilemas do comunicador contemporâneo é dar conta da compreensão deste processo, seu uso e sua obsolescência.

É possível considerar para o campo da comunicação as tendências de estudos macroeconômicos e estatísticos como a teoria das ondas de Kondratieff, a teoria de Bright e as análises de Christiansen, que posicionam a internet como uma tecnologia de ruptura que veio para ficar por pelo menos 50 a 60 anos. Segundo Santos e Devezas (apud Saad, 2005, p. 99),

a internet constitui-se em uma autêntica inovação da base, que está a transformar profundamente todo o sistema [...] Ao longo da última década do século XX surgiram um grande número de novas empresas e um imenso número de novos empregos e novas atividades profissionais. [...] A análise quantitativa da evolução permite-nos mostrar que o seu crescimento é logístico, com um tempo característico de cerca de 23 anos, valor este compatível com os apresentados por outras inovações de base que a precederam. Este crescimento atingirá até ao ano de 2004 a sua saturação quando então, o seu crescimento físico completar-se-á, dando lugar a um novo ciclo de sua existência, o da consolidação final.



Ao considerar às TICs como um divisor de águas, fica evidente a aceleração dos ciclos tecnológicos da comunicação humana. Para a autora, uma das primeiras formas de expressividades do homem foram as pinturas rupestres do homem das cavernas, ou seja, a ruptura inicial do processo, e após longos esforços dos homens na busca de novas formas, instrumentos e meios de comunicação e disseminação de mensagens, a sociedade passou pela invenção da prensa, a formatação do livro, a introdução da eletricidade nos meios de comunicação, dando suporte a instrumentos como o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão, chegando aos CD's e DVD's, até a ruptura da massificação das mensagens, entrando no conceito de McLuhan acerca da aldeia global.

A tendência geral é cada vez mais as pessoas conectarem-se, aumentando de maneira vertiginosa esse fenômeno social (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 15) e estabelecendo uma nova denominação conhecida como cibercultura. O surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência da representação de um modelo informacional. É a passagem do modo industrial para o informacional. A sociedade conectada já é uma realidade mundial, interligando e conectando todo o globo.

Segundo Lévy (2010, 27),

As ações de produzir, distribuir e compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço. Devemos, ainda mais em países como o Brasil, aproveitar a potência que essas tecnologias oferecem para produzir conteúdo próprio, para compartilhar informação, enriquecendo a cultura e modificando o fazer político.

Portanto, apesar de ser uma tendência das empresas atualmente, há alguns anos a preocupação com a imagem e reputação no ambiente digital era representada por uma pequena parcela das organizações. Com o tempo, a disseminação da rede mundial de computadores, a internet, tornou-se necessidade do dia-a-dia e desejo de utilização por muitos.

A maioria das empresas tem resistência em aderir ao fenômeno da mídia online e a rede de transferência de informação. Lentamente, as organizações que antes não valorizavam o conteúdo da Internet estão se inserindo nas discussões que acontecem na web e dizem respeito aos seus interesses.

O profissional de Relações Públicas além de criar conhecimento, desenvolve de forma estratégica as informações pelas diferentes plataformas, sejam elas virtuais ou físicas. Com base na pesquisa e no planejamento, cabe ao profissional de encontrar as melhores estratégias



comunicacionais de modo a prever e enfrentar as reações de seus diferentes públicos e da opinião pública.

Nesse contexto, a gestão da comunicação organizacional, de acordo com Kunsch (2003), deve acontecer de maneira estratégica, auxiliando a organização a identificar as ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também se faz valer no ambiente virtual, plataforma que viabiliza a organização a atingir seus stakeholders que transcendem o âmbito local, alcançando dimensões interculturais.

A visibilidade da empresa no ambiente online assegura sua existência física no mundo real. O relacionamento online começa no exato momento em que um consumidor em potencial entra na homepage da empresa na qual está interessado. Por isso, segundo Scott (2008, p.141), o profissional deve organizar seu site com conteúdo para cada um de seus públicos.

A marca institucionalizada de uma empresa é seu bem de maior validade. A construção de uma boa reputação e imagem para se tornar um fator determinante de decisão de um consumidor, tem feito muitas empresas dedicarem inúmeros esforços para cuidar da experiência de seus consumidores com sua marca. Portanto, através da comunicação que é feita a ponte e o contato entre empresa e público essencial de interesse.

O posicionamento de uma marca no mercado é cuidadosamente pesado e avaliado também no ambiente digital, principalmente por meio das redes sociais online (AAKER, 1998). Para Kotler (1998, p. 35), Uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar o seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas; suas ações positivas, e assim por diante”.

O gerenciamento estratégico das relações com os públicos de uma organização pela internet, deve conter, portanto, base na pesquisa e no planejamento estratégico. Deve-se buscar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública nessa rede tão dinâmica e veloz que é a internet.

Uma estratégia de conteúdo online eficaz, executada com habilidade, leva à ação e engajamento por parte dos usuários. A troca multidirecional de informações, experiências, opiniões e conhecimentos, viabilizada pela web aproximou-se de um modelo efetivo de relacionamento. Nesse contexto, as relações públicas digitais devem atuar dizendo respeito à visibilidade da instituição, ou seja, fundamentar o relacionamento com o público em uma



estratégia premeditada condizente com o planejamento da comunicação institucional da organização.

A Internet oferece um caminho fácil para diferentes ideias serem espalhadas para um público potencial de milhões de pessoas. Por meio da compreensão do pensamento dos públicos, é necessário contar “histórias” que se conectem com seus problemas. As mídias sociais, inseridas na comunicação digital, promovem uma ruptura entre a clássica comunicação unidirecional, transformando o tempo e espaço (TERRA 2012, p.19). A distância ou a localidade do usuário já não é fator determinante ou impeditivo para sua participação, bem como o tempo é imediato e constante. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN apud RECUERO, 2009, p.16).

As redes sociais não param de crescer. Cada dia uma nova atualização ou ferramenta é disponibilizada aos usuários a fim de facilitar e aumentar a interação e conexão com nossa rede de contatos. Coutinho (2007) aponta os seguintes aspectos importantes para o sucesso nas redes sociais: necessidade de comunicação constante e relevante, possibilidade de múltiplas interações, identificar e estimular líderes e o tempo.

As percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos em relação à uma empresa conseguem moldar a imagem que eles terão em relação à mesma. É nesse contexto que Almeida (2009) defende o conceito de imagem corporativa como uma “percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de públicos [...] além de ser a gênese da identidade organizacional”.

No aspecto apresentado, a comunicação entra como fator determinante na construção da imagem de uma organização, pela sua capacidade de construir significados aos diversos segmentos de públicos. Isso porque o processo de construção da imagem envolve também a relação direta do indivíduo com seus produtos e serviços, suas experiências, os contatos com os membros da organização, a influência da opinião pública, ou seja, áreas de atuação direta das relações públicas.

No entanto, a imagem representa, ainda segundo Almeida (2009), uma situação ou representação da organização em determinado período de tempo, “uma foto de como os públicos vêem a organização, sendo essa uma impressão transitória”. É através do tempo que se consolida a imagem positiva de uma instituição, construindo, portanto uma reputação favorável.



As organizações já perceberam que relacionamento é a palavra-chave (BUENO, 2003, p. 52). Muitas delas compreenderam que a utilização dessa ferramenta on-line de relacionamento, aproxima e fideliza seus clientes e consumidores. As mídias sociais podem ser fontes de informações para organizações levantarem suposições, remediando possíveis ações e dinâmicas sociais na rede (TERRA, 2012, p. 43).

A partir dos conceitos apresentados, é possível afirmar que a presença na rede virtual é fundamental a qualquer empresa que objetive validar sua comunicação institucional. Afinal, a identidade, por exemplo, exerce forte papel na diferenciação e posicionamento da organização através do uso adequado de seu processo de comunicação, em que são criadas estratégias e instrumentos para gerar um alto nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar a grupos internos e externos. Se a presença desses grupos se faz intensa no ciberespaço, então a comunicação institucional e as ferramentas de gestão de relacionamento das relações públicas também torna-se fundamental nessa plataforma.

Cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. A forma como é gerida a comunicação institucional no ambiente virtual deve ser coerente com todos os valores referentes à organização, ou seja, missão, visão, valores, objetivos, etc.

A internet é uma ótima oportunidade para uma instituição na construção da sua credibilidade, além da fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro com seus diversos públicos. Isso porque todos os conceitos mostrados referentes à comunicação institucional também se fazem valer na plataforma virtual. As organizações não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços, mas necessitam se identificar perante um consumidor cada vez mais exigente, pela criação e manutenção de relacionamentos duradouros, respostas ágeis, honestidade e transparência, geração de conteúdo coerente, ações, enfim, que podem ser facilmente administradas por um profissional de relações públicas por meio da utilização planejada e estratégica das redes sociais.

4 Pesquisa: resultados e discussões



Apresenta-se os resultados da pesquisa realizada como atividade do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC e desenvolvida em duas fases. Utilizou-se o método quantitativo, que não propõe uma análise profunda dos dados estudados, somente sua quantificação, durante a primeira fase da pesquisa, para a coleta de dados sobre a questão da visão por parte dos públicos essenciais não constitutivos, ou de sustentação das organizações, que segundo França (2004, p. 55) caracterizam-se por:

sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização, mas na sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento. Podem, também, em alguns casos, correr seu risco solidariamente, mas, em geral, não é de sua responsabilidade assumi-lo.

Enquanto na segunda fase, o método utilizado é o qualitativo, cujos resultados deram subsídios para a análise das opiniões e a visão do público essencial constitutivo das empresas, ou seja, “aqueles que possibilitam a existência da organização, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com suas atividades-fim” (FRANÇA, 2004). Na segunda fase, qualitativa, foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade, ou seja, “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira [...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DUARTE, 2005).

4.1 Fase quantitativa

Durante a fase A, foram pesquisados, por meio de um questionário fechado, moradores de Londrina entre 18 e 34, que têm acesso à internet, tendo em vista conhecer a opinião em relação à imagem e reputação das empresas das quais consomem e os motivos que levam tais pessoas a pensarem dessa forma. Definiu-se o universo de 125 mil pessoas entre 18 e 34 anos, segundo dados do Censo 2010 do IBGE. A margem de erro é de 5% e a de confiabilidade de 95%. Os questionários foram aplicados via internet, redes sociais e e-mail e atingiu-se a amostra de 385 questionários.



A análise das respostas da pesquisa quantitativa fornece subsídio para tornar perceptível o fato de que essa geração é, de fato, ligada em novas tecnologias, *feedback* e novas mídias. A maioria predominante possui perfil nas redes sociais, o que demonstra uma grande adesão por parte dos jovens. O estudo mostra também que esses perfis são utilizados para o acesso a páginas de empresas. Fica claro também o fato de que os pesquisados acessam páginas independentemente de sua proximidade física com a marca ou empresa. A maioria acessa mais perfis de fora de Londrina do que da região; porém, grande parte também acessa os regionais.

Outro fato esclarecido pela pesquisa demonstra que nove em cada dez pesquisados buscam por opiniões e experiências anteriores, de consumidores e usuários, antes de consumir determinado bem ou produto. Esse fator, já explicitado por Terra (2012), confirma-se no decorrer do estudo.

Um apontamento relevante é o fato de que, as pessoas tendem a relatar suas opiniões após o consumo de um bem ou serviço nas redes sociais, mais normalmente quando estão insatisfeitas. A frequência não é alta, e nem a diferença significativa. No entanto, os que relatam ainda são a maioria, se considerado os que já relataram no mínimo uma vez sua insatisfação.

Os pesquisados também acreditam, em sua maioria, que as redes sociais são canais práticos e acessíveis, além de confiarem nestes para obter informações das empresas. A maioria predominante leva em consideração a postura online das empresas na formação de uma opinião e imagem a respeito das mesmas, e que suas opiniões são influenciadas pelas ações online e a forma como são tratados os relacionamentos. Por fim, é constatado que é possível construir e manter imagem e reputação das empresas pelo ambiente virtual.

Com a aplicação da fase A da pesquisa conheceu-se o posicionamento dos usuários das redes sociais em Londrina sobre os assuntos relacionados à presença digital das marcas. Eles, de fato, consideram importante a manutenção de um relacionamento duradouro entre empresa e público, sendo as redes sociais um canal eficaz de comunicação para tal finalidade. Os entrevistados consideram as opiniões presentes na rede, escritas por outros consumidores, um fator decisivo na compra, assim como as opiniões dos mesmos acerca de uma marca. Quanto aos perfis e *fanpages*, são considerados pelos usuários um canal prático e acessível; no entanto, não totalmente confiáveis, ao contrário das opiniões de outros usuários.

Por fim, é fato que os usuários das redes sociais em Londrina consideram a presença digital das marcas um fator relevante para a construção da imagem e reputação perante seus públicos, bem como para o estreitamento do relacionamento com os mesmos.

4.2 Fase qualitativa

Já na fase B, foi realizado um levantamento qualitativo dos pareceres de profissionais envolvidos nas empresas de Londrina e região em relação às novas mídias e à presença digital online como fator relevante na construção da imagem e reputação. Foram aplicadas a técnica entrevista em profundidade com oito empresas de diferentes segmentos (alimentar, têxtil, escolar, móveis infantis, inovação e tecnologia, publicidade e eventos), usando o método qualitativo para observação dos dados.

Apesar das diferenças em vários âmbitos, como ramo, tamanho, lucratividade, públicos das empresas pesquisadas, é possível afirmar que todas valorizam o relacionamento virtual com seus públicos. Além deste reconhecimento, todas as empresas disseram que mantêm páginas nas redes sociais e atualizam seu conteúdo constantemente. De acordo com os profissionais entrevistados, a interação nas redes possibilita a divulgação da marca, o estreitamento de relacionamento com seus públicos, a avaliação das necessidades e os desejos dos *stakeholders*, além da rapidez e da facilidade de diálogos.

A forma como a imagem da organização é percebida pelos seus públicos, segundo os profissionais entrevistados, teve resultados positivos após a inserção das mesmas nas redes. Notou-se um maior interesse por parte dos públicos, mais confiança e compreensão, devido à sua conduta no ambiente virtual. Outra questão na qual as respostas convergiram foi em relação às mudanças positivas no processo comunicacional da empresa após a inserção da mesma no ambiente digital. Quando questionou-se, a respeito da opção por manter um relacionamento com os consumidores também pela internet, três profissionais ressaltaram a facilidade de contato com seu público jovem, enquanto as demais afirmaram a necessidade, nos dias de hoje, de se agir estrategicamente nas redes.

Por fim, quando perguntados, dentro do conceito de comunicação organizacional, qual a relevância desse novo formato de relacionamento e interação para a construção e manutenção da imagem e reputação da empresa como um todo, obteve-se respostas variadas,



mas todas considerando a necessidade de engajamento, compromisso e atualização constante nas redes sociais.

Desta forma, obteve-se o posicionamento dos profissionais envolvidos nas empresas pesquisadas acerca de influência da presença online, juntamente com as redes sociais, na construção e manutenção da imagem e reputação institucional. Há unanimidade nas opiniões dos pesquisados quando questionados em relação à relevância de se ter um posicionamento na rede, seja por necessidade ou até mesmo por modismo. A empresa que não se comunica com os públicos por meio das ferramentas promovidas pela internet, além de perder um canal efetivo de relacionamento, torna-se obsoleta no novo cenário econômico e empresarial.

6 Considerações Finais

Cada vez mais as pessoas estão mais instruídas e inclusas no processo de comunicação digital. As mudanças e avanços sociais tem contribuído para tais constatações. O acesso a melhores condições econômicas, educação, saúde, qualidade de vida, entre outras. Com isso, percebemos a importância de estar presente, realizar comunicação e contato, afinal o consumidor tem nova visão, desejos e necessidades.

Públicos mais críticos, não permitem serem enganados facilmente. Expressam suas opiniões. Consumidores cobram atitude das empresas. A dinâmica das redes sociais viabiliza às empresas essa interação com seus públicos, possibilitando por meio de ferramentas de fácil acesso a métrica da aceitação das atitudes da empresa, tais como as informações geradas pelos públicos e o entendimento da mensagem difundida pela empresa. As novas possibilidades tecnológicas representam a quebra dos paradigmas da antiga era comunicacional, na qual o feedback era lento e parcial. Com as redes sociais, é possível verificar a opinião pública referente à qualquer instituição por meio de um simples clique em um site de buscas, interferir em qualquer fórum e discussão acerca de uma ação ou conduta da organização, além de consolidar um relacionamento duradouro com os stakeholders.

Nos dias de hoje, os usuários ganham “voz” na internet. A rede possibilita que qualquer indivíduo compartilhe suas ideias e opiniões a respeito de serviços e produtos constantemente. Pela crescente necessidade de agilidade e imediatismo na comunicação das empresas com os seus públicos, a comunicação digital aparece como uma alternativa eficiente



para o diálogo amplo. Ficou elucidado que o profissional de Relações Públicas é o mais qualificado e capacitado para atuar no gerenciamento da comunicação online.

Em contrapartida, não importa a mídia, os meios de comunicação, as terminologias das ferramentas usadas, mas sim a essência, o conteúdo, os valores, a identidade organizacional. É preciso alinhar a comunicação institucional digital à comunicação institucional feita por outros mecanismos ou instrumentos de mídia offline, para que seja difundida e então percebida a imagem coerente da organização perante seus públicos.



Referências Bibliográficas

AAKER, David. **Marcas: Gerenciando Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, Ana Luisa Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 263-289.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo/Barueri: Manole, 2003.

CORRÊA, Saad Elizabeth, Comunicação Digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. In: **Revista Organicom**, Ano 2, número 3, 2º semestre de 2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento em relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulis, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

SCOTT, David M. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. Social Media. 10 novembro 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em 01 jul. 2012.



_____ **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder.** Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. IN: GT ABRACORP 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRACORP. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.youblisher.com/files/publications/9/53009/pdf.pdf> . Acesso em: 2 de jul. de 2012.

_____ **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** Rio de Janeiro: SENAC, 2012.