

Gestão de relacionamento no âmbito da comunicação digital no Facebook: o caso de uma instituição midiática gaúcha¹

Manuella Noschang²

Elisangela Lasta³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo visa apresentar o projeto de gestão de relacionamento na fanpage do Facebook de uma instituição midiática do estado do Rio Grande do Sul. Pois, por meio do diagnóstico observamos que havia necessidade da qualificação nas interações entre a instituição midiática e seus públicos. Para tanto, foram criadas ações de relações públicas digitais, que visaram à construção do relacionamento na comunicação organizacional. Essa reestruturação da proposta relacional da instituição resultou na correspondência do público com a mudança de comportamento.

Palavras-chave: relacionamento; relações públicas digitais; redes sociais; Facebook; comunicação organizacional.

Introdução

A proposta interacional na web 2.0 aproximou as organizações com as redes sociais, que oportunizam a elas outro “espaço” para estabelecer relacionamentos com seus públicos de forma direta (BARICHELLO, 2014). Conforme Baldissera (2009), a urgência de decisões, vivida pela sociedade contemporânea, associada ao enfraquecimento dos vínculos e a velocidade com que veiculam as informações, parece reduzir a relevância da comunicação organizacional. Nesse processo, há uma demanda concernente à gestão de relacionamentos que considere a negociação com os públicos nas redes sociais e, assim propõem-se o exercício da bidirecionalidade comunicacional entre as partes.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda do 5º semestre, do curso de Relações Públicas, no UniRITTER, e proprietária da empresa Digicare Relacionamento Digital Personalizado. E-mail: manuella@digicarerdp.com.br.

³ Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM.) Mestrado em Comunicação/UFSM. Pesquisadora nos GPs: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM. Docente Assistente Nível I/UniRITTER. Conselheira efetiva do CONRERP/4ª Região. E-mail: elisangela_lasta@uniritter.edu.br.

Com base nessas considerações e na necessidade da instituição midiática gaúcha estudada em aproximar-se e estreitar a relação com seu público este estudo objetiva: relatar o projeto de relacionamento proposto, desenvolvido e avaliado na disciplina de Laboratório de Práticas de Relações Públicas II. Para tanto, contou com as quatro etapas do planejamento: pesquisa; planejamento; implantação; e avaliação (KUNSCH, 2003). Como também com as seguintes ações: 1) ampliar a divulgação da Fanpage da instituição midiática no Facebook (com o parâmetro avaliativo alocado na quantificação das curtidas, dos comentários e dos compartilhamentos); e 2) estreitar o relacionamento com o público a partir dos processos comunicacionais bidirecionais e transparentes (com o parâmetro avaliativo reservado na qualificação com a criação de políticas de conduta para os processos comunicacionais na Fanpage e, posteriori *feedback* a todos os comentários, desde que estivessem de acordo com essas políticas.

E obtivemos como resultados a mudança no comportamento do público, que compreendeu e respeitou as normas de conduta estabelecidas pelo regulamento publicado no início da execução do projeto; conjuntamente com o aumento do número de seguidores; aumento no quórum em campanhas e promoções desenvolvidas pela Fanpage; e aumento do número de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações.

Buscando embasar teórica e empiricamente o objetivo proposto, o artigo apresenta três divisões: na primeira, apresentaremos teoricamente a gestão do relacionamento no âmbito digital, que visa à construção de processos comunicacionais a partir da Fanpage do Facebook para criação de relações entre a instituição e seus públicos; na segunda, descreveremos a aplicação prática do projeto; e, por último, mostraremos os resultados e a avaliação crítica.

A gestão de relacionamentos em rede sociais: o processo de planejamento de relações públicas

O contexto midiático nos conduziu a modificações sócio-culturais, tendo em vista, as possibilidades dos fluxos de informações dentro das redes (STASIAK, 2009, p. 53) e da viabilidade de diálogos entre os interagentes nas redes sociais. Essas transformações impõem às organizações a (re) pensarem a sua política relacional, visto que, as redes sociais transformam as maneiras de socialização dos sujeitos. E como as relações públicas estudam o planejamento considerando a construção de relacionamentos entre as

organizações e seus públicos (FERRARI, 2009, p. 247). Logo, a transparência (SIMÕES, 1995) e o estabelecimento de processos comunicacionais simétricos de duas mãos (GRUNIG, 2009) são basilares para os relacionamentos no âmbito corporativo digital.

Entretanto, ponderando que “o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais e ou de desenvolvimento de negócio” (FRANÇA, 2004, p. 100). Portanto, o planejamento na área das relações públicas para a comunicação organizacional oficial depende de adequação ao cenário no qual estamos inseridos. E como este planejamento envolve o ambiente que o circunda, isto é, da sociedade midiática, logo o apreende visando às melhores maneiras de gerenciar os processos comunicacionais da organização nos *media* digitais (LASTA, 2015). Pois, o planejamento é o responsável por estabelecer o curso das ações comunicacionais das organizações, tendo em vista, seus objetivos organizacionais em uma conjuntura específica (KUNSCH, 2003). Porém, o âmbito da comunicação digital nos conduz a considerar o outro na relação como ator, isto é, como produtor/criador/disseminador de conteúdos também (LASTA, 2015). Pois, como salienta Terra (2008, p.36) “o desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias”. Conseqüentemente, o planejamento ao ser desenvolvido precisará considerar essa prerrogativa, pois estes atores podem se apropriar dos conteúdos criados pela organização e recriá-los e/ou disseminá-los.

De acordo com Telles (2010), as redes sociais são ambientes eficazes, que se utilizados de forma planejada podem contribuir para posicionar organizações na esfera digital e, conseqüentemente, tornam-se indispensáveis à manutenção de relacionamentos. Pois, como afere Terra (2008, p. 31), “[...] Hoje, todas as empresas devem ficar atentas aos públicos constituintes. Trata-se de uma forma de gerenciar relacionamentos ao invés de administrar crises”. Considerando a necessidade que as organizações encontram em disputar espaço e atenção, em um ambiente onde a produção de conteúdos se dá todos-todos (LEMOS, 2004) há o desafio da produção de conteúdos com qualidade e relevâncias, que realmente sejam úteis aos públicos e, assim os mantenham interessados. Como também, que nestes ambientes digitais possamos demonstrar que além de oferecer textos, imagens e produtos, igualmente possuem gestores interessados em suas opiniões, histórias, desejos e anseios. Como assinala Stasiak (2009, p.52), estes “espaços” permitem:

[...] interação em tempo real e a instantaneidade de troca de informações. Isso ocasiona a reconfiguração das lógicas de produção de sentido na esfera social e, principalmente, aumenta as possibilidades de ações estratégicas do campo da comunicação com vistas a legitimar as instituições.

Isto é, esse cenário possibilita para as relações públicas centrar o esforço comunicacional através da negociação e, assim respeitar o duplo sentido comunicacional. Pois, buscam estabelecer relações com seus públicos, valendo-se de todas as técnicas disponíveis. E como cabe às relações públicas a administração dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos, o seu processo de planejamento é apreendido pelas quatro etapas: pesquisa; planejamento; implantação; e avaliação (KUNSCH, 2003) e inter-relacionado com instrumentos e técnicas para cada uma de suas etapas. Sendo assim, o modelo se processa da seguinte forma:

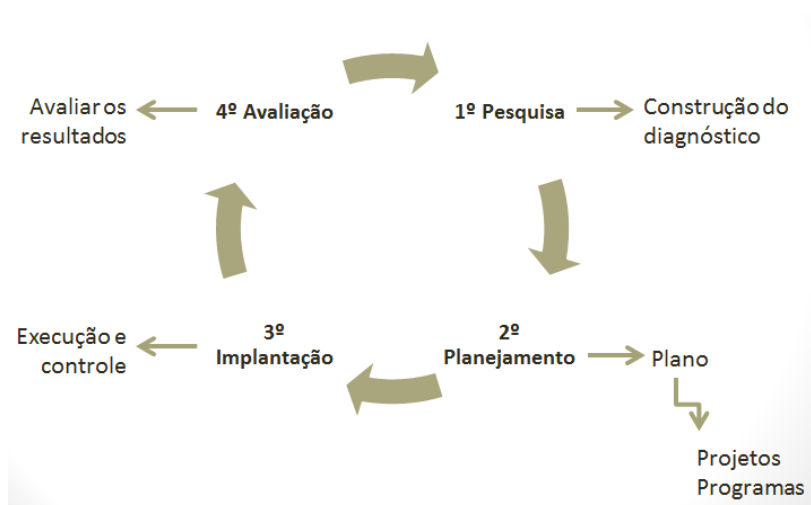


Figura 1 - Modelo do processo de planejamento de relações públicas adaptado de Kunsch (2003)
 Fonte: elaborado pelas autoras

Na 1ª etapa – Pesquisa – e *posteriori* construção do diagnóstico nos apropriamos do processo de inteligência competitiva (IC) que se dá através da análise de informações nas ambiências da Internet (OLIVEIRA, 2010). Esse processo se dá a partir de quatro etapas: 1ª planejamento (elencados os objetivos a partir das necessidades identificadas); 2ª coleta de dados (montagem da estratégia para coletar os dados brutos); 3ª análise (interpretar e contextualizar os dados obtidos); e 4ª disseminação (uso estratégico das informações obtidas) (OLIVEIRA, 2010). Ele é compreendido na conjuntura do planejamento de relações públicas digitais e pode ser interpretado como a soma dos conhecimentos.

Conhecimentos que neste estudo foram obtidos a partir de entrevistas com o departamento de marketing, responsável pela gestão da Fanpage da instituição, e também das informações expostas pelos atores na Fanpage da instituição midiática, mediante observação dos comportamentos e reações do público. Pois, a proposta a IC toma forma a partir das inter-relações dos múltiplos atores, ou seja, quando ocorrem relações através de

processos comunicacionais. Dessa forma, deixam dados/informações/conhecimentos passíveis de serem monitorados e observados, e assim alcançar *status* de fomentadores de conhecimento (IC) para o planejamento de relações públicas no contexto da comunicação organizacional digital.

Na 2ª etapa – Planejamento – se dá por meio do desenvolvimento do plano em consonância com o panorama analisado no diagnóstico e, posteriori criação de projetos específicos para cada oportunidade e/ou ameaça. Embasados neste modelo, definiu-se junto à instituição quais comportamentos deveriam ser mantidos e quais deveríamos readequar com o projeto. No plano definimos os públicos; os objetivos e metas; a ambiência digital ao qual nos agenciaremos; as estratégias de ação; os recursos; o orçamento; os parâmetros de avaliação; e o cronograma geral.

Na 3ª etapa – Implantação – ocorre através da execução do planejado por meio de instrumentos de controle da execução. Nessa etapa convertemos o plano em realidade. Plano este que transcorreu de forma sistematizada, sem interrupções, seguindo o cronograma e sem maiores dificuldades ou impedimentos por parte da instituição na implantação. Cada etapa prevista foi desenvolvida com constante monitoramento, pois caso fosse necessário implementar correções em eventuais falhas no processo esta pudesse ocorrer prontamente.

E na 4ª etapa – Avaliação – se trata da avaliação dos resultados do plano e dos projetos executados. Nessa etapa cabe ao profissional ponderar criticamente o planejado, o realizado e os resultados. Isto é, verificar se os objetivos foram alcançados e em qual grau, caso contrário o porquê não o foram. Para tanto, faz-se necessário à definição dos parâmetros de avaliação e mensuração de resultados. Ressaltamos ainda que a avaliação deu-se de forma constante, desde o princípio da execução das atividades propostas pelo projeto. Assim, evitando a observação de erros apenas na finalização de todas as etapas, consequentemente possibilitou corrigirmos eventuais desvios.

Nossa proposta de planejamento de relações públicas está fundamentada no modelo das quatro etapas (KUNSCH, 2003), porém considerando a primeira etapa através da pesquisa a partir da aplicação do modelo de IC (OLIVEIRA, 2010). Pois, essa primeira etapa está relacionada diretamente com o fracasso ou sucesso das demais etapas, uma vez que, sua proposta abarca a alteridade a ser posta na relação. Pois, para executá-la se faz necessário primeiro reconhecer o outro.

Construindo relacionamentos por meio da Fanpage no Facebook

A proposta de construção de relacionamentos contou, primeiramente, com o processo de pesquisa das necessidades de gestão da presença da instituição midiática gaúcha na sua Fanpage no Facebook, a fim de restabelecer uma proposta de relacionamento com seus públicos. Esse processo teve a duração de um mês e foi executado após as entrevistas com o responsável pelo departamento de marketing, que também gerencia as redes sociais da instituição, e a equipe. Este profissional demonstrou-se disponível para auxiliar nas atividades propostas e para somar conhecimento, uma vez que, mantinha contato constante com os públicos em seu trabalho diário nas redes sociais. A pesquisa deu-se ainda, por observações diárias do comportamento da instituição e dos seguidores da Fanpage, sem haver, nesta etapa, envolvimento do pesquisador. A partir desse aprofundamento, definimos as ameaças e oportunidades, bem como forças e fraquezas, que nortearam o projeto.

Com o diagnóstico identificamos como principal ameaça o comportamento do público em relação à Fanpage e como fraqueza a falta de interação e relacionamento planejado da instituição com seus seguidores. Já como ponto forte o público interno presente e engajado nessa mídia e como oportunidade a amplitude da instituição no cenário midiático gaúcho. Por meio dessas considerações identificamos a necessidade da instituição em explorar e estreitar o relacionamento com seus públicos no Facebook. Pois, de acordo com Grunig (2009, p. 25):

As organizações mantêm relacionamentos com a sua “família” de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos.

Considerando essas observações a proposta de relacionamento, no projeto, foi articulada para estabelecer de forma planejada e regida por políticas de conduta. E contando também com a autonomia do departamento de Marketing para gerenciar essa rede social. Uma vez que, na definição de relacionamento, segundo França (2009), significa conviver bem com os outros, estabelecendo vínculos oficiais permanentes ou não, com objetivos bem definidos. É função, portanto, das relações públicas, o planejamento e o estabelecimento de

estratégias, que permeiam os relacionamentos organizações-públicos, determinando os objetivos e expectativas de cada parte dessa relação.

A execução do projeto teve a duração de trinta e seis dias e esteve fundamentado em estratégias de relações públicas digitais, com um programa de ações que previa: a construção de um regimento contendo as normas de conduta e comunicação na Fanpage; planejamento editorial; monitoramento; e avaliação de resultados.

Os objetivos que nortearam o estudo eram:

1. Ampliar a divulgação da Fanpage da instituição midiática gaúcha no Facebook através de curtidas, comentários e compartilhamentos;
2. Melhorar relacionamento com os seguidores, visando tornar a comunicação mais objetiva e transparente;
3. Responder a todos os comentários, desde que estivessem de acordo com as políticas de conduta da instituição e, assim dando a eles *os feedbacks* necessários.

Realizado o planejamento, partimos para a execução, que foi iniciada em 05 de maio de 2015, com a publicação da política de condutas e informação de que essas normas regeriam o relacionamento na rede social a partir daquele momento. Depois, monitoramos as reações do público em relação a esta publicação e as demais atividades que seguiram o cronograma, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - Cronograma de execução do projeto de gestão de relacionamento para a Fanpage do Facebook de uma instituição midiática do Estado do Rio Grande do Sul:

PROVIDÊNCIAS	DETALHES	RESPONS.	DATAS		OBS.
			Início	Fim	
Criar Regulamento com as políticas de utilização da página.	Com base na Identidade da instituição, criar um regulamento que aponte para os seguidores quais as políticas adotadas pela empresa para a utilização da página.	Responsável do setor. Auxílio: estagiário do setor.	05/5	12/5	
Divulgação do Regulamento.	Publicar na página, na sessão “Sobre” o Regulamento.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	13/5	13/5	
Monitoramento das repercussões do Regulamento.	A partir da publicação do Regulamento, monitorar as repercussões, mantendo interação constante e fornecendo <i>feedbacks</i> personalizados.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	13/5	18/5	
Criar enquete para verificar os assuntos de maior interesse do público.	Publicar uma enquete, perguntando aos internautas os assuntos que mais desejam que sejam compartilhados na página.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	18/5	21/5	
Realizar publicações diárias, incentivando a participação, interagindo e dando <i>feedbacks</i> .	Diariamente publicar assuntos relevantes para todos os públicos da instituição, monitorando constantemente as repercussões e interagindo com os seguidores	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	13/5		

	de forma personalizada.				
Monitorar comentários na página e em outras plataformas.	Realizar monitoramento constante das repercussões na página, bem como em outros perfis e redes sociais.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	13/5		
Analisar as melhorias obtidas até o momento.	Realizar um levantamento das melhorias observadas nesse período, dos resultados das mudanças nas formas de interação e no comportamento do público.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	25/5	29/5	
Lançar promoção.	Criar uma promoção cuja participação dos internautas exigirá curtidas e compartilhamentos da página.	Estagiário do setor. Monitoramento e aprovações: responsável do setor.	01/6	05/6	
Aferir resultados da promoção.	Verificar a mudança no comportamento e participação na promoção.	Responsável do setor. Auxílio: estagiário do setor.	05/6	09/6	
Avaliar os resultados.	Avaliar de forma qualitativa e quantitativa os resultados das ações realizadas no período.	Responsável pelo setor. Auxílio: estagiário do setor.	13/5	09/6	

Fonte: bancos de dados próprio deste artigo

Ao identificarmos que o público que segue a Fanpage da instituição abrange os mais variados nichos sociais, intelectuais e demográficos e que buscam na sua maioria informações e entretenimento, logo consideramos na criação do plano editorial o uso de uma linguagem que atendesse essa variedade cultural. As editorias selecionadas foram as relacionadas com: notícias de economia, política e assuntos gerais, cujo alcance era em sua maioria por nichos com certo grau de escolaridade e intelectualidade; intercaladas com variedades que incluíam novidades e informações sobre celebridades, apreciadas por seguidores das camadas populares.

Durante o período de planejamento e execução das editorias todas as publicações passaram por prévia aprovação por parte do responsável pelo departamento de marketing, como também, todo processo de monitoramento e interação, para fins de registro, encaminhamento de algumas demandas específicas para os setores competentes, tais como técnico e programação, e posterior personalização dos *feedbacks*.

Durante a execução do projeto, não houve dificuldades em nenhuma das etapas, provenientes de barreiras impostas pela instituição. Assim sendo, cada uma das etapas do projeto pôde ser concluída com sucesso, cumprindo os objetivos e metas propostos. Não houve nenhum custo além dos recursos humanos previstos, o que certamente contribuiu para a aceitação e liberação do projeto.

O processo avaliativo foi constante, visando o acompanhamento da execução de cada etapa e buscando solucionar prontamente e corrigir eventuais falhas, bem como revisar

e modificar processos, caso necessário. Essa etapa foi realizada mediante o monitoramento constante, observações e registros.

Observou-se a mudança imediata no comportamento dos seguidores, reflexo das ações do projeto, que passaram a nortear o relacionamento. Por exemplo:

Na figura 2 encontramos um comentário que demonstra o interesse de uma telespectadora em um determinado programa, a qual julga o mesmo como “muito bom e informativo”.

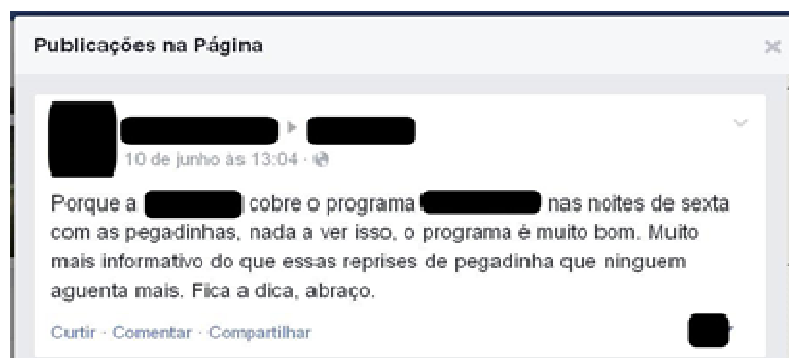


Figura 2 - Crítica construtiva de uma seguidora e “fã” da instituição na Fanpage
Fonte: bancos de dados próprio deste artigo

Neste comentário há a exposição de uma crítica à seleção da grade de programação e o programa em questão, no entanto a seguidora o faz mantendo respeito, conseqüentemente estando em conformidade com as normas propostas pelo regulamento. É possível afirmar ainda que a seguidora atuou como influenciadora, uma vez que, interessada na melhoria e qualidade da programação transmitida sentiu-se “ajudando” a instituição.

Na figura 3 observamos o engajamento do seguidor que investiu seu tempo “contando” à instituição suas experiências com o programa preferido.

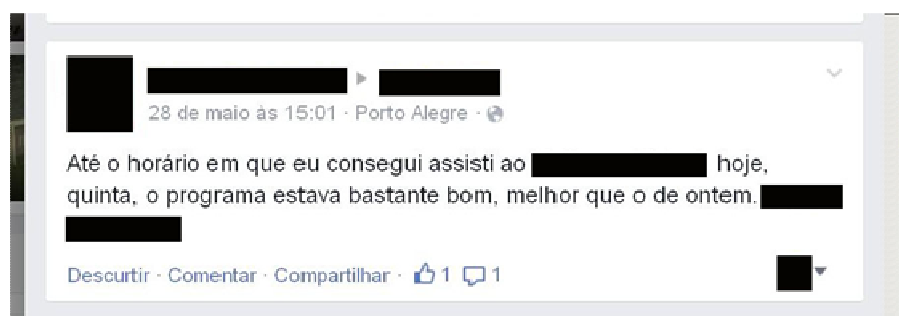


Figura 3 - Telespectador conta à instituição sua experiência, em relação ao programa preferido
Fonte: bancos de dados próprio deste artigo

Acreditamos que esse comportamento se deu em virtude da certeza do seguidor de que seria “visto” e valorizado na Fanpage. Já na figura 4 encontramos o único comentário depreciativo em relação à instituição, após a publicação da política de condutas. Como

também a mudança no comportamento da própria instituição, que passou a interagir com o público de forma transparente, respondendo a todas as mensagens e comentários de forma clara e objetiva.

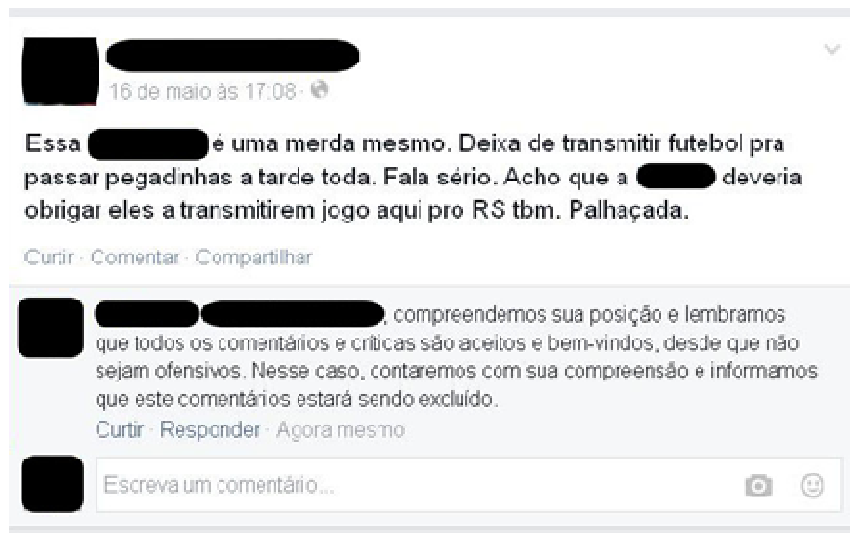


Figura 4 - Comentário ofensivo à instituição seguido de resposta na Fanpage
 Fonte: bancos de dados próprio deste artigo

Ao promover essas ações a instituição demonstrou seu interesse em construir vínculos e manter relacionamentos personalizados, seguindo as diretrizes estabelecidas no regulamento ao responder e apagar em seguida comentários que tivessem com a intenção de depreciar a instituição ou qualquer outro indivíduo.

Avaliação e resultados do projeto

É possível afirmar que os objetivos e metas traçadas foram alcançados com sucesso, tendo em vista a real e relevante mudança de comportamento dos seguidores, um dos maiores desafios, bem como o alcance das publicações. Houve ainda, participações na promoção, lançada na oitava etapa da execução do projeto, que contou com cinco respondentes, ao passo que, anteriormente, não somava quórum algum.

Após avaliação, que previa aferir os resultados de acordo com os seguintes aspectos:

1. Qualitativos (monitorar as publicações realizadas na Fanpage da instituição, como também, em outros ambientes; observar as mudanças de comportamento dos seguidores, tais como: tipo de comentários e mensagens, além do engajamento);

2. Quantitativos (aumento do número de seguidores; aumento no quórum em campanhas e promoções desenvolvidas pela Fanpage; aumento do número do engajamento);

Foi possível perceber a rápida resposta do público em relação às mudanças no comportamento da própria instituição, que passou a atuar como “ouvinte” de seus desejos e considerando as diferentes opiniões. O estudo foi muito positivo, inclusive como comprovação de que ao estabelecer regras de convivência e demonstrar interesse nas pessoas, elas se tornam influenciadoras, que defenderão ativamente e contribuirão para zelar pela imagem da instituição.

Conforme apresentado nas figuras acima, os resultados qualitativos foram consideráveis, com a mudança no comportamento da audiência, identificando influenciadores e conduzindo os detratores à mudança de comportamento. Contudo, em contrapartida houve frustração quanto aos resultados quantitativos, pouco perceptíveis, sobretudo no que tange ao engajamento. Embora o alcance das publicações tenha se elevado junto com o número de seguidores, aumentado em 49%. Já no que se refere à promoção desenvolvida na etapa oito, que obteve o total de cinco participantes, índice considerado baixo para uma Fanpage com aproximadamente 10.500 seguidores, isto é, não atingiu nem 1% dos seguidores.

Notou-se ainda que a Fanpage possui um público fiel, pois alguns seguidores, mesmo que presentes apenas para realizar críticas, mantiveram frequência em suas interações no período observado. O que nos conduz a concluir que este panorama abre espaço para a instituição se aproximar destes públicos, e em longo prazo podendo contar com importantes aliados na tarefa de divulgações e outras interações.

Conclusões

A proposta de construção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos fundamentada como função central da área das relações públicas a partir do planejamento (KUNSCH, 2003) e centrado na transparência, demonstrou a necessidade de cada etapa do projeto. Pois, quando estrategicamente planejada e estruturada a comunicação organizacional atinge de forma satisfatória os públicos da instituição, que podem se tornar engajadores da marca dentro e fora do ambiente digital, o que se pode pressupor a partir dos resultados identificados.

O planejamento proporcionou o reconhecimento das necessidades da instituição a partir da pesquisa realizada ao início do estudo, que norteou as demais etapas do projeto, além de centrar o processo de inteligência competitiva (IC) (OLIVEIRA, 2010) com a análise de informações obtidas no diagnóstico.

A comunicação negociada a partir de ações de relações públicas digitais, propostas no planejamento e desenvolvidas no processo de execução do projeto, conduziram o estabelecimento de relações entre a instituição estudada com seu público. Relações essas que se tornaram interativas e transparentes na rede social pesquisada, logo garantiram que o público pudesse se sentir respeitado e valorizado a partir da mudança de comportamento com as respostas rápidas da própria instituição dadas ao seu público.

Dos objetivos norteadores, sugeridos no diagnóstico e sistematizados no processo de planejamento, concluímos que: embora tenha sido ampliada a divulgação da Fanpage da instituição no Facebook com o aumento no alcance das publicações, o engajamento, por sua vez, obteve aumento quase imperceptível, demonstrando que esta ameaça ainda permanece e sugerindo um aprofundamento na negociação comunicacional; houve significativa evolução na qualidade do relacionamento da instituição com seus seguidores, tornando assim a comunicação mais objetiva e transparente; e, por último, a instituição assumiu com responsabilidade e entendeu a estratégia comunicacional como sendo indispensável à prática de responder a todos os comentários, estando estes de acordo com as políticas da empresa, e dando a eles os *feedbacks* necessários.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**. São Paulo, n.10/11, 2009, p. 115-20.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mídiação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

FERRARI, Maria. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, p. 125-208.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, p. 209-269.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Pública: quadro teórico para o exercício da profissão. In: FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2009, p.15-124.

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

LASTA, Elisângela. **A *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativo**. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFSM, 2015.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Ed. 2. Porto Alegre: Sulina, 2004, 295p.

OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de. **Busca inteligente na Web: um guia para tornar sua busca na Web eficaz e rápida**. Porto alegre: Instituto de informática – UFRGS, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Dissertação de mestrado. Santa Maria: UFSM, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.