

Comunicação digital como fomentadora da cultura organizacional nas empresas fronteiriças¹

Henrique Esper²
Cristóvão Domingos de Almeida³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender a situação atual das empresas localizadas em São Borja, na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. Com foco nos usos e apropriações das fanpages do site Facebook. O estudo está fundamentado em mídias sociais, estratégias de comunicação e organização como espaço de fortalecimento das atividades comerciais no município. A partir de pesquisa documental e mapeamento das páginas das 310 empresas apresentam os pontos positivos e negativos das respectivas instituições e as formas de aproximação com os públicos. Essas informações auxiliam a compreender sobre a necessidade que as empresas têm nos dias atuais de se comunicarem com seus públicos pelos meios digitais. Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de desenvolver o empreendimento e aproximar os diferentes públicos.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Mídias sociais, Cultura Organizacional.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é compreender como as empresas de São Borja usam e se relacionam com seus públicos através de estratégias de comunicação digital, tendo em vista o município localizado na fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul e suas diversas peculiaridades, dentre elas, o comércio fecha as portas ao meio dia para o almoço e reabre às 14 horas, após o momento da cesta. O artigo se apoia no argumento que nos dias atuais as empresas precisam usar e se apropriar das redes sociais, pois a partir desses espaços digitais

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – 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 Estudante de graduação do terceiro semestre do curso Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).
E-mail: henrique.esper@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor doutor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).
E-mail: cristovao.almeida@unipampa.edu.br

as organizações conseguem manter diálogo com seus públicos, aproximação e estabelecer processos de fidelização.

Castells (2003) já incluía, nos anos 2000, a internet como forma de produtividade e competitividade para as empresas acerca de tudo que ela vinha a oferecer. Após, mais de uma década de sua afirmação podemos perceber como “o virtual” está cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas e na estrutura organizacional dos empreendimentos, pela possibilidade de resultados a partir do uso das redes sociais.

Segundo Recuero (2011) para existir no espaço cibernético é preciso ser visto, elas precisam criar sua página e promover estratégias para aproximar cada vez mais de seus públicos e não apenas criar página, sem atualizações. A aproximação dos públicos acontece no dia a dia, nas postagens, nas atividades em prol do vínculo e desse modo os deixam conectados com os seus públicos.

Este estudo é relevante porque traz as questões da comunicação digital no município de São Borja, com intuito de dar visibilidade as estratégias de comunicação digital das empresas no Facebook e se estão sendo feitas, auxiliando administradores locais, apresentando dados consistentes para reflexão.

A abordagem metodológica deste estudo é de cunho qualitativo. Para coletar as informações utilizamos os seguintes instrumentos: levantamento documental dos empreendimentos empresariais da cidade. Identificamos 310 empreendimentos comerciais no município (ACISB, 2015⁴). Realizamos também mapeamento da presença das empresas no Facebook; entrevistas em profundidade com os administradores, para saber se as empresas de São Borja estão inseridas na rede social Facebook. Para realizar o tratamento desses dados, trabalharemos com a análise focada no “grau da conexão de uma rede ego” (RECUERO, 2011, p. 71) que se traduz em: analisar a popularidade de uma página através de suas conexões com os seguidores da página, por curtidas, comentários dentre outras interações entre os usuários.

Essas informações auxiliam a compreender sobre a necessidade que as empresas têm nos dias atuais para se comunicarem com seus públicos pelos meios digitais. Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de desenvolver o empreendimento e aproximar os diferentes públicos, quando usadas a partir de estratégias tomadas para melhor desempenho, e, com isso, desenvolver uma nova cultura organizacional e apresentar resultados satisfatórios à Organização.

4 Associação Comercial Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja.

A relevância da cultura organizacional atual

Sabe-se que os empreendimentos para que tenham êxito em seus serviços prestados ou produtos comercializados precisam estar atentos aos avanços atuais, principalmente, como meios para garantir o desenvolvimento da comunicação empresarial. Sobre a comunicação empresarial, Bahia (1995, p. 15) afirma que “podemos compreendê-la como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, a comunicação empresarial implica em uma estratégia a ser praticada de modo competente.”

Ao falar da comunicação empresarial, podemos conectar a duas dimensões: a comunicação interna e externa (BAHIA, 1995), ambas farão com que seja fortalecido o nome da empresa na sociedade. As metas desenvolvidas ao longo dos trabalhos devem estar em sincronia com os colaboradores da empresa para que a mesma obtenha resultados eficazes, com mais habilidade, dinamismo e planejamento. Argenti esclarece:

Cada vez mais as empresas têm garantido que seus funcionários entendam as novas iniciativas de marketing comunicadas externamente e unido a força de trabalho em torno de metas e estratégias comuns corporativas. Esse tipo de comunicação requer a especialização de profissionais experientes em sintonia com a alta gerência e o processo de estratégia empresarial. (ARGENTI, 2011, p. 71).

As estratégias de comunicação interna e externa são os tipos de ações mais importantes dentro de uma empresa, muitas delas perdem o protagonismo e, até rentabilidade, por falhas na comunicação empresarial.

Bahia (1995, p. 15) relata “quando a empresa constitui um elemento de comunicação com a sociedade, alcança especializações como relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing e outras áreas. E, assim, passa a ser polo de informações.” Ou seja, essas áreas têm o compromisso de planejar e executar as estratégias comunicacionais, fazendo com que as informações sejam utilizadas da melhor maneira possível no processo de execução da comunicação empresarial.

Ao tratar de estratégia e, conectando com a comunicação digital, é importante ressaltar que essas informações, com auxílio da tecnologia e profissionais capacitados, compreendendo e adaptando-se as novas tecnologias vêm para somar à resultados positivos para a organização. Castells (2001, p. 8) observou que:

Essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefas, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação

global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para ação humana.

As tecnologias atualizam-se a cada dia. Dentro das empresas não é diferente, elas precisam estar sempre se reciclando, renovando, necessitam de tecnologias avançadas para conseguirem melhor desempenho e produtividade. Com profissionais qualificados, identificando qual tecnologia é a melhor para exercer a atividade, desta forma, articula com os preceitos elencados por Castells (2001) principalmente no que diz respeito a flexibilização e os trabalhos descentralizados.

A comunicação digital se insere nessas dimensões porque traz diversas opções para as corporações trabalharem diretamente com seus públicos. Dentre elas estão as redes sociais da internet, web sites, televisão, programas radiofônicos, entre outras. Uma das opções mais usadas pelos empreendedores são as redes sociais da internet, vêm sendo usadas por empresas e indivíduos, para auxiliar na divulgação das ações e os empreendimentos, criando uma nova cultura organizacional. Para Schuler criar uma nova cultura organizacional significa:

Todo processo de mudança organizacional desejado, trazendo novas formas de organização e de administração, implica, essencialmente, um processo de mudança cultural. A intervenção cultural é, basicamente, um processo de comunicação, em que as novas informações e as novas vivências funcionam como força transformadora, que necessita, contudo, de tempo, de sustentação e de perseverança para se manifestar como transformação efetiva. (SCHULER, 2009, p. 269)

Conectando com o pensamento de Kunsch (2009), as redes sociais estão em constante evolução e as organizações devem aproveitar as ferramentas para ampliar seu campo de atuação e obter feedback⁵, divulgação de seus produtos. Desse modo, cada empresa deve utilizar as informações para redimensionar ações ou fortalecer as melhores práticas.

As redes sociais são gratuitas para o uso comum, muito embora há opções para o uso pagante, impulsionando a página no caso do Facebook, fazendo com que esta página tenha maior visibilidade dentro da rede. O custo financeiro é relativamente baixo pelo potencial das estratégias de comunicação que podem ser usadas. Evidentemente que é importante ter uma pessoa qualificada para realizar o gerenciamento e monitoramento das redes sociais.

Recuero (2011, p. 102) conceitua redes sociais como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”, ou seja, a autora faz a diferenciação entre redes sociais mobilizadas pela sociedade civil e aquelas utilizadas pelas pessoas no mundo digital. Nesse sentido, as redes sociais passaram a ser centrais no relacionamento virtual, usando de sites e outras plataformas.

⁵ Retorno/resposta de determinada ação praticada pela empresa.

Desde os primeiros sites de redes sociais, até as atuais que estão sendo utilizados pelos brasileiros, as ferramentas geram o seguinte questionamento: como as empresas podem utilizar a comunicação digital e obter resultados satisfatórios?

Esta questão vem sendo desmitificada no dia a dia, pois em um país em que 96% das empresas têm acesso à internet e 36% das empresas instaladas no país já utilizam as redes sociais digitais (CETIC, 2013)⁶, demonstra que muitos administradores não conseguiriam visualizá-las como uma ferramenta eficaz para seus negócios.

Se em 2013 mais de 36% dos administradores brasileiros estão nas redes sociais digitais, entendemos que elas são fundamentais para ampliar seus negócios e promover a interação com os públicos. Essas informações revelam a importância de estarem inseridas nas tecnologias atuais. As empresas ao compreenderem esse fator como relevante na promoção da nova cultura organizacional também podem agir e conquistar resultados, pois, podem passar a ampliar o uso e apropriar com mais intensidade dessas plataformas.

A realidade da comunicação digital e das redes sociais em São Borja

A cidade de São Borja, com mais de 330 anos de história, fundada em 1682, é uma das cidades mais antigas do Brasil. Está a cerca de 600 quilômetros de distância da Capital, faz fronteira com a Argentina, cidade de Santo Tomé. É reconhecida como a terra dos presidentes. Pois foi o local de nascimento dos ex-presidentes Getúlio Vargas e João Goulart. Além disso, a cidade é conhecida também pelo seu tradicionalismo regional ainda presente em CTGs (Centro de Tradições Gaúchas), com intensa organização durante a semana farroupilha e, as marcas da tradição são visto no cotidiano, uma vez que as pessoas usam as vestimentas gauchescas.

De acordo com a Associação Comercial Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB), no município existem 310 empreendimentos em plena atividade. Interpretaremos a partir das metodologias utilizadas para análise do cenário, compreendendo como estão sendo utilizadas as tecnologias para comunicação digital das empresas para os públicos e os impasses que os administradores locais estão desenvolvendo com a vasta possibilidade de tecnologias comunicacionais disponíveis no mercado.

Tomamos como foco para nosso levantamento os sites de redes sociais. Justificamos a escolha por se tratar de uma plataforma mais acessada pelo público brasileiro, segundo a pesquisa brasileira mídia 2015. O estudo realizado, buscou as redes sociais, Facebook,

⁶ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

Whatsapp, Youtube, Instagram, Google+, Twitter, Skype e LinkedIn entre outras para evidenciar qual os brasileiros utilizam mais. As três mais usadas foram Facebook (83%), Whatsapp (58%) e Youtube (17%). Com este resultado focamos no Facebook para começar as indagações sobre o uso da comunicação digital pelas empresas de São Borja.

A partir deste levantamento, selecionamos cinco empresas para realizarmos entrevistas buscando compreender a realidade sobre a inserção delas na rede social digital. Essas informações são relevantes para entendermos como são elaboradas as estratégias de comunicação digital a partir do Facebook, ou, no caso das organizações que não fazem o uso, quais são os motivos para ainda não estarem inseridas.

Após o mapeamento das 310 empresas existentes no município, realizamos buscas nas redes sociais para verificar a existência das empresas no mundo digital, ao mesmo tempo, analisamos cada pesquisa para determinar onde cada empresa se encaixaria: usam ou não. A partir do levantamento foram feitas separações para que pudéssemos identificar três tipos de “uso” feito pelas empresas, o “Perfil”, destinado a pessoas físicas que procuram relacionamentos no site, como amizade, namoro, ou seja, qualquer tipo de relacionamento que o site ofereça. Funciona como uma conta principal da página para em seguida criar uma “Página”, destinada a agrupar em uma única página todos os usuários que são cadastrados neste site e que buscam informações sobre ela. Isto é, “Página”, é o lugar ideal para fazer com que a comunicação digital flua, usando estratégias para trazer resultados positivos para o administrador da página em questão e o último filtro são as empresas que não fizeram um perfil e também não fizeram uma “página”.

Nas pesquisas feitas, destacamos 5 empresas à serem analisadas detalhadamente pelo método de “grau da conexão de uma rede ego” (RECUERO, 2011), buscando compreender como a comunicação digital promove a visibilidade, gera nova cultura organizacional e estabelece interações com os públicos internos e externos (BAHIA, 2010).

É importante destacar que das 310 empresas analisadas, 49% delas não utilizam o Facebook como estratégia em sua comunicação digital, 10% não têm habilidade para o manuseio e administram de forma inadequada, como o uso de perfil para empresas e 41% utilizam da maneira correta para o ingresso no site, mas desta parcela analisada poucos conseguem de maneira efetiva o uso desta tecnologia.

O uso da comunicação digital: informações coletadas a partir das empresas

Estes dados revelam que muitas empresas estão inseridas nas redes sociais, mas esta inserção está ocorrendo de forma lenta, pois as empresas devem usar as novas tecnologias de modo a buscar resultados positivos. Sabe-se que os benefícios das redes sociais para a comunicação digital estão além de criar uma página, mesmo as empresas que estão inseridas no contexto das redes sociais muitas delas não possuem habilidade para o manuseio, menos ainda para o monitoramento dessa mídia, podendo ocorrer distorções nas estratégias e na obtenção de resultados.

Essa visão pode ser conectada com o pensamento de Castells (2001, p. 56)

A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros.

Verificamos nas vozes das pessoas que trabalham nos estabelecimentos as necessidades e também os desafios no uso dessas ferramentas. Conforme a resposta do administrador do empreendimento, indica que o propósito é estar inserido, muito embora encontra algumas limitações. Ele diz: *“Nós fizemos uma página mas não percebemos nenhum resultado vindo desta página, a partir de um tempo paramos de usar pois, estávamos “perdendo” tempo em cima de uma coisa que não estava nos trazendo resultados para o tempo investido”*.

O administrador percebe que a empresa precisa estar inserida nas redes sociais, a partir deste momento cria sua conta, mas a deixa em inércia, apenas com os dados da empresa, sem interagir com o público, sem atualizações diárias, isso cria desinteresse tanto dos públicos quanto do gestor.

Este exemplo foi abordado, pois, uma quantidade considerável de empresas analisadas se preocupam apenas em entrar na rede, mas não atualizam, não criam ações, estratégias de comunicação digital, de forma a trazer benefícios para si. Considerando mais frequente o uso destas para elaborar técnicas eficazes para atrair resultados, as empresas estão cada vez mais distantes do cenário que está em ascensão quando se trata de redes sociais na internet para aprimorar a comunicação digital na empresa.

Outro administrador, percebe a dificuldade que tem em deixar com que um funcionário monitore a página. Esclarece quando é questionado se a empresa está inserida: *“Ainda não, porque nós estamos com um projeto que está sendo posto em prática por uma empresa terceirizada, que cuidará de nossa empresa nas redes sociais, pois nos dias de hoje não podemos mais ficar de fora delas.”*

Neste outro exemplo, o gestor sabe das dificuldades que para ele seria ao se inserir nas redes fazendo com que um de seus funcionários fique responsável no gerenciamento dessa mídia, mas procura a terceirização para não estar de fora desse contexto.

Resultados e Análise das informações coletadas

Para aprofundar nas informações sobre o uso e as apropriações da rede social, articulamos cinco entrevistas de gestores dos empreendimentos locais para compreendermos os benefícios das empresas que utilizam do Facebook como forma de comunicação digital e entender as opções das Organizações em não utilizar essa plataforma.

Para quem utiliza as redes sociais, por exemplo, a loja 1, considera que estar inserida gera resultados satisfatórios. Na fala dos administradores do empreendimento fica evidente *“tem bastante retorno, como curtidas, comentários e também podemos sempre mostrar os novos produtos que acabaram de chegar em nossa loja”*. Eles também mencionam as dificuldades encontradas: *“nossas vendedoras que cuidam da página, fica difícil conciliar os horários de atendimento com essas novas funções”*.

No caso da Loja 2, o administrador confirma a necessidade de estar inserido, mas reconhece que não utiliza todas as possibilidades que são oferecidas. Na fala fica explícito o desejo da terceirização do serviço: *“Vale a pena, pois o leque de possibilidades é muito grande. Mas não exploramos todo o leque de possibilidade que nos é proporcionado, por isso estamos pensando em terceirizar este serviço”*.

Ao contrário das duas primeiras, na loja 3, percebemos, na resposta da atendente, o discurso ligado ao senso comum na decisão da empresa em usar as redes sociais: *“Não utilizamos redes sociais, porque levamos em conta que o nosso público alvo não está nas redes sociais, pois são idosos, animais e todos estes precisam de prescrição médica, ou seja, para nós usar redes sociais ainda não é viável.”*

Podemos observar que as empresas se apropriam das redes sociais digitais na comunicação digital para obter resultados positivos, alcançando públicos, adquirindo retorno, divulgação. Estes resultados podem ser obtidos com apenas colaboradores da empresa no auxílio a postagens ou qualquer outra atividade, ou seja, sem o gasto com a terceirização do gerenciamento da página.

Mas por outro lado também podemos notar como o senso comum pode impedir que uma nova cultura organizacional ocorra, atrapalhando propostas e estratégias de comunicação organizacional. Por sua vez, vale a prudência em meio a diversidade de possibilidade, pois um dos entrevistados não utiliza as redes sociais porque necessita de pesquisas ou relatórios para

verificar a viabilidade do seu empreendimento nessa plataforma. Por isso, fez conclusões de que a empresa não tem alcance de seu público nas redes, isso demonstra que ainda falta ampliar a visão sobre o uso dessa ferramenta como espaço para fortalecer a atuação da empresa no mundo virtual.

As práticas exitosas das empresas nas redes sociais

Os sites de redes sociais são apropriações de usuários através de mediações pelo computador criando “atores” por meio de ações, afim de criar conexões com público alvo, Recuero (2011, p. 30) define o foco do estudo das redes sociais como:

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera estruturas desse grupo.

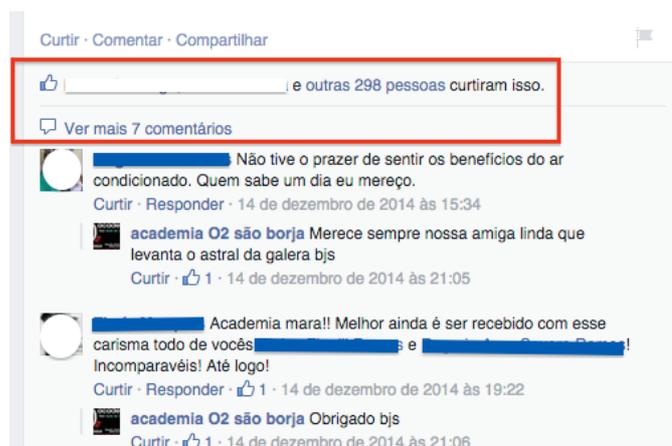
Ou seja, são através das conexões que as redes sociais se alteram e se adaptam as mudanças, podendo ser analisada para compreender a dinâmica sem perder o foco das novas tecnologias.

As empresas destacadas como exitosas ou não exitosas, serão analisadas a partir do grau de conexões de suas redes. Para Recuero (2011, p. 71) “quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede.” Ou seja, quanto mais seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, mais popular é a página. No caso das empresas analisadas, quanto mais popular a página mais visibilidade para a empresa, tratando com êxito a apropriação das redes digitais para a comunicação digital da organização.





Estas empresas foram classificadas como exitosas pois o número de pessoas que curtiram a página criada por elas foi relativamente alta para o contexto da cidade, criando um elevado grau de conexão, se tornando popular na rede, fazendo com que flua a comunicação digital apropriada pela rede social, dando visibilidade a organização.



É importante salientar a interatividade para o sucesso nas redes sociais, Recuero (2011, p. 34) afirma que “a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem.” Ou seja, também determinam o êxito das empresas no sites de redes sociais, pois sabendo utilizar a seu favor, permite estabelecer aproximação com público, fazendo com que haja confiança, fidelizando ainda mais o vínculo entre organização e público.



Nota-se o número relativamente baixo de curtidas para o contexto da cidade, não demonstram apenas dígitos, este número baixo, demonstra que a apropriação da rede digital social para aprimorar a comunicação digital não está surtindo efeito. Caso esteja sendo feito algum tipo de investimento, seja ele de tempo ou dinheiro, ainda não obteve retorno.

A mudança de estratégias é necessária para que o administrador não tenha a compreensão de que as redes sociais não se aplicam a sua empresa, pois não conseguem atingir o público, também se faz necessária para trazer resultados positivos e não ser mais um investimento que não obteve retorno, muito pelo contrário, essas novas tecnologias estão disponíveis para auxiliarem a comunicação digital e permitir uma nova cultura organizacional nas empresas.



Este empreendimento é um dos que fazem parte dos 10% das empresas que não possuem conhecimento para utilizar o site a seu favor, ao invés de criar uma “página”, onde pode ser visto estatísticas de seu uso para obter resultados favoráveis, verificar qual post teve mais curtida, quem curtiu a página na semana, ou até mesmo para impulsionar a visibilidade da empresa. Mas ao contrário disso foi criado um perfil para a divulgação, expondo a falta de conhecimento no uso dessa plataforma, pois esse modelo dificulta o gerenciamento da mídia.

Diante disso, podemos observar o baixo número de empresas que conseguem atingir o sucesso no uso dos sites de redes sociais na cidade, a falta de conhecimento para a

apropriação das redes sociais na comunicação digital, aumenta o número de empresas utilizando de maneira inadequada, desfavorecendo a obtenção de resultados positivos.

Olhando por outro lado verificamos que as ações diárias das empresas que obtém êxito em suas páginas, fazem o uso com estratégias que favoreça o posicionamento do empreendimento frente ao seu público. Isto é, conectando interatividade com visibilidade e, cria uma nova cultura organizacional, mudando os hábitos e procurando estar atualizado com as novas tecnologias para oferecer o melhor para seus clientes, buscando estar atento ao mercado.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, procuramos mapear, identificar e analisar as empresas do município de São Borja com suas apropriações de novas tecnologias para o uso na comunicação digital. A partir de abordagem qualitativa para notar a eficiência deste novo meio de comunicação frente ao público externo, com mais interatividade e, com o público interno, a partir de uma nova cultura organizacional.

Com os resultados do mapeamento e das análises podemos observar que muitos administradores dos empreendimentos sabem das dimensões dessas plataformas, mas não possuem conhecimento para se inserir e usar estrategicamente. Algumas empresas ainda permanecem com pensamentos conservadores sobre mudar os hábitos comunicacionais e acabam estagnados ao decidirem não procurar auxílios de novas tecnologias para o seu crescimento.

Portanto, compreende-se que o cenário da comunicação digital nas empresas do município é promissor. Essa condição faz com que os empreendimentos se atentem para as oportunidades que podem surgir através do uso dessas plataformas, especialmente a partir, interatividade e visibilidade dos empreendimentos, isso, por si só justifica o uso dessa mídia como geradora de desenvolvimento e também de uma nova cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. 2. Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. 2. Ed., Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom,

2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In. KUNSH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. 2. Ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico] : TIC domicílios e empresas 2013 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT households and enterprises 2013/[coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/translation DB Comunicação]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Acesso em 5 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.