



O impacto das Novas Tecnologias na Comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR¹

Letícia de CASTILHOS²

Elyedre Mireila Duarte da COSTA³

Paola Maria CÉ⁴

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo apresenta os resultados do Projeto “A comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR”, que tem como tema a comunicação e as novas tecnologias para as MPEs. Está sendo desenvolvido junto à Incubadora RAIAR⁶ e, objetiva investigar as possibilidades de utilização das novas tecnologias pelas MPEs, enfatizando a implantação de ‘ouvidorias’ virtuais e *blogs* empresariais. Na fase inicial foram analisadas as empresas incubadas, buscando identificar como se apresentavam na *web*. A segunda etapa da pesquisa envolveu a seleção das empresas incubadas para a realização de entrevistas em profundidade (DUARTE, 2008), o mapeamento de seus públicos e canais e a proposição de alternativas comunicacionais digitais.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Novas tecnologias; Micro e Pequenas Empresas (MPEs); ‘Ouvidoria’ virtual; *Blogs* empresariais; Comunicação digital.

INTRODUÇÃO⁷

¹ Trabalho apresentado na divisão Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social (Famecos), na PUCRS. Colaboradora no projeto: O impacto das novas tecnologias na Comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR. E-mail: leticia.castilhos@acad.pucrs.br

³ Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social (Famecos), na PUCRS. Bolsista de iniciação científica no projeto: O impacto das novas tecnologias na Comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR. E-mail: elyedre@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social (Famecos), na PUCRS. Colaboradora no projeto: O impacto das novas tecnologias na Comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR. E-mail: paolamaria.ce@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho e coordenadora do projeto. Professora titular da Famecos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)/ PUCRS. E-mail: scrofer@pucrs.br.

⁶ Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, Incubadora de Empresas da PUCRS.

⁷ O texto faz parte da justificativa do Projeto aprovado para a Bolsa CNPq/PIBIC (2007-2009).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, em especial da *Internet*, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e, notadamente, de comunicar. Para as organizações, significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse. Configura-se, deste modo,

[...] uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial (BUENO, 2003, p. 49).

A *Internet* por meio da *World Wide Web*, (re) dimensiona os relacionamentos organizacionais. Muitas vezes, o conteúdo disponível na rede sobre determinada organização fundamenta o que o cliente/funcionário/comunidade pensará sobre ela (MARTIN, 1999).

Para Bueno (2003, p.49) “[...] com as novas tecnologias, dentre as quais a *Internet* tudo muda”. Castells (2003, p.255) afirma tratar-se “de um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes”. O uso da *Internet* pelas organizações, portanto passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos. De acordo com Scroferneker (2006, p.2) “Nos *sites* as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender os diferentes perfis de seus usuários”.

Acredita-se que a comunicação organizacional encontra-se potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um papel estratégico importante de integração de discursos e processos, o que exige uma postura planejada de forma sistemática para seu sucesso (CORRÊA, 2009). Para Bueno (2003) as organizações que não aderirem às novas tecnologias tendem, apenas, a involuir.

Considerando essa perspectiva, as organizações tem adotado diferentes canais digitais, para favorecer e/ou estimular os relacionamentos e a interatividade com os seus públicos de interesse. No presente artigo foram considerados os canais ‘ouvidoria’ virtual⁸ e aos *blogs* empresariais/corporativos.

Para Scroferneker (2009, p. 4)

⁸ Termo criado pela Prof^a. Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.



As ‘ouvidorias’ virtuais compreendem as formas disponibilizadas pelas organizações em seus sites e/ou portais, para interagirem virtualmente com seus diversos públicos, geralmente identificadas pelas expressões ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’.

Por sua vez, os *blogs* são páginas, pessoais e/ou grupais, disponibilizadas na *www*. Têm formato de publicação *on-line*, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade de dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funcionam sem editores e sem prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma forma de expressão (ORIHUELA, 2005).

O *blog* empresarial pode ser um canal efetivo de comunicação e relacionamento das organizações com seus públicos, especialmente para micro e pequenas empresas, tendo em vista as suas potencialidades. Segundo Cipriani (2006) o *blog* proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo, ou seja, é

canal de comunicação veloz nas interações e com maior valor agregado porque possui leitura agradável e cronológica, é fácil de fazer e manter, custa pouco, possui navegação intuitiva e simples, abre espaço para comentários, disponibiliza a troca de *links*, é personalizado, faz parte de um nicho e é especialista, demonstra o conhecimento de sua empresa, permite a criação de uma comunidade (ibidem, p. 35).

Orduña (2007, p. 141-142) destaca os principais motivos para uma empresa possuir um *blog* (**Quadro 1**).

Quadro 1: Porque as organizações devem ter um blog?

É fácil de usar	É “contagioso”
Tem baixo custo	Não é intrusivo
É interativo	Dá autoridade e influência
É enriquecedor	Permite que seja possível atingir públicos que abandonaram outros meios
É um valioso canal de gestão de conhecimento	Ajudam a aumentar a notoriedade da organização na Internet
É digno de crédito [honesto]	Pode criar “comunidades”
É imediato	“Humaniza” a organização
Pode ser consultado pelos jornalistas	Reforça a cultura da empresa
É direto	Ajuda em momentos de crise

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Orduña (2007, p. 141-142).

Para Cipriani (2006, p. 16), com a difusão das novas tecnologias no âmbito organizacional

os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo de realização das atividades migraram para o mundo *online*, e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver.

Portanto, investir em novas tecnologias, especialmente de baixo custo, tais como ‘ouvidoria’ virtual, *blogs*, *chats*, *twitter*⁹, dentre outras, pode constituir-se em alternativas comunicacionais, principalmente para micro e pequenas empresas, para interagirem ‘virtualmente’ com seus públicos, visto que estas tecnologias “[...] revolucionaram a forma de comunicação entre empresas e clientes, [...] transformando-se em fatores importantes para conquista de vantagem competitiva no dinâmico ambiente on-line” (TERRA, 2008, p. 36).

A iniciativa do Projeto em integrar as MPEs com as novas tecnologias se justifica pela necessidade de aliar canais comunicacionais que auxiliem na legitimação e sobrevivência da MPEs no mercado, pois segundo a ONG Endeavor (BOM ANGELO, 2003, p. 45) “95% das empresas criadas todos os anos no Brasil morrem após cinco anos”.

O Projeto, com apoio do CNPq¹⁰/PIBIC, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, iniciou em agosto de 2007, e obteve renovação até agosto de 2009. Está sendo desenvolvido junto às empresas que fazem parte da Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, Incubadora de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A opção pela Incubadora atendeu basicamente a dois critérios: acessibilidade, pois as empresas estão localizadas no campus da Universidade, e ao interesse manifestado pela pesquisa, por tratar-se de um tema pouco explorado.

É uma pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e exploração dos recursos disponibilizados na *web*.

⁹ Trata-se de um canal de comunicação compreendido como um “site popularmente denominado de um serviço de microblogging” (RECUERO apud JAVA ET AL, 2007; HONEYCUTT & HERRING, p. 174, 2009).

¹⁰ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Desdobramentos do Projeto

Na primeira fase da pesquisa, além do levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces, realizou-se a análise das empresas incubadas, identificando a localização, serviço/produto e disponibilização (ou não) de *site*. No início da pesquisa a Incubadora RAIAR possuía 20 empresas¹¹. Atualmente, a Incubadora conta 15 com empresas incubadas e localizadas em Porto Alegre, Viamão e Uruguaiana.

Dessas 20 empresas incubadas 16 possuíam *site*, com *ausência* de um padrão na concepção das *homepages*. Por exemplo, o contato, disponibilizado nas páginas, em algumas empresas, limitava-se a *e-mails* remetidos ao *Outlook*. Chamou atenção o fato de nenhuma das empresas analisadas possuir *blog*. Após a pesquisa das empresas na *web*, foram realizadas entrevistas em profundidade (DUARTE, 2008) com Coordenador Acadêmico¹² da Incubadora RAIAR e com o jornalista¹³ que contribuiu na criação do Setor de Comunicação da RAIAR. Na oportunidade, foram discutidas as possibilidades de apropriação das novas tecnologias pelas MPEs visando qualificar os seus processos comunicacionais.

Pelas entrevistas realizadas, ficou claro, na oportunidade que a administração da Incubadora orientava os gestores das MPEs incubadas. Esta orientação baseava-se em três pilares de igualdade – gestão do negócio (plano de negócios), identidade visual e, comunicação. Na Incubadora se “trabalha muito com a questão de incentivar a comunicação, a divulgação dos produtos, a participação em feiras, eventos, buscar os meios de comunicação para que possa efetivamente, ter uma inserção destes novos produtos, destas novas empresas no mercado” afirmou o Coordenador.

Com a posse da nova gestão da Incubadora RAIAR¹⁴, o projeto foi novamente apresentado, sendo posteriormente, também apresentado aos gestores das empresas incubadas. Na ocasião, além da própria Incubadora, duas¹⁵ empresas manifestaram interesse em participar da pesquisa.

¹¹ Ressalta-se que a primeira fase da pesquisa analisou-se as 20 empresas.

¹² Professor Vicente Zanella.

¹³ Eduardo Borba.

¹⁴ Prof^a Moema Pereira Nunes, a nova Coordenadora Acadêmica da Incubadora RAIAR assumiu em 2009.

¹⁵ Unique IT (www.uniqueit.com.br) e Pandorga (www.pandorga.com.br).

Cabe destacar, que das 15 empresas incubadas atualmente (2009), 10 possuem *site*, uma possui o *site* em manutenção, duas apresentam erro ao acessar, e duas não possuem. Ressalta-se que nenhuma das atuais empresas incubadas possui *blog*.

A partir do interesse das duas empresas em participar da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade semi-abertas (DUARTE, 2008) com os seus representantes. Com base nas entrevistas procedeu-se o mapeamento dos públicos (FRANÇA, 2004), bem como, identificou-se os canais de comunicação utilizados.

Para o mapeamento dos públicos das duas referidas empresas (**Quadro 2**) optou-se pela utilização da conceituação lógica¹⁶ de públicos (FRANÇA, 2009, p.234), pois “[...] Em termos de comunicação, essa conceituação, leva à identificação precisa dos públicos, facilita o planejamento das mensagens [...]. Além disso, “[...] as preocupações são o relacionamento e a comunicação da empresa com todos os seus públicos” (ibidem, p.236).

Quadro 2: Mapeamento dos públicos das empresas entrevistadas

TIPO DE PÚBLICO	TIPO DE RELACIONAMENTO	TEMPORALIDADE	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	EXPECTATIVAS DA EMPRESA	EXPECTATIVAS DO PÚBLICO
Clientes	Negócios, Parceria	Frequente	Essencial	Fidelidade, ética, cumprimento de acordos	Ética, cumprimento de acordos, cumprimento de prazos
RAIAR	Parceria, Institucional	Frequente	Essencial	Pareceria, apoio e orientação, capacitações, visibilidade às ações, produtos e serviços da empresa	Ética, divulgação da Raiar perante a sociedade
Fornecedores	Negócios	Frequente	Não-essencial	Preço justo, entrega rápida, etc.	Cumprimento de acordos, pagamento correto
Mídia Impressa (jornais)	Social	Sazonal	Redes de Interferência	Divulgar o trabalho da empresa	Ética

¹⁶ Por meio da conceituação lógica de públicos proposta por França (2004), é possível analisar também a expectativa do público, conforme as tabelas de cruzamento propostas pelo autor.

Sindicatos	Social, Político, Legal	Ocasional	Não-essencial	Respeito dos acordos, comportamen to ético	Respeito, cumprimento de acordos
-------------------	-------------------------------	-----------	---------------	---	--

Fonte: elaborado pelas autoras, com base nas obras: FRANÇA (2004, p. 114-116) e SIMÕES (1995, p. 131-135)

Destaca-se que o quadro foi elaborado com base nos públicos em comum das duas empresas entrevistadas. Foram considerados: tipo de relacionamento com a empresa, temporalidade da relação (frequência), nível de dependência com relação à empresa (essencial, não-essencial e redes de interferência), expectativas da empresa com relação ao público, a expectativa do público para com a empresa (FRANÇA, 2004)

As entrevistas realizadas, também evidenciaram a preocupação das duas empresas com a sua comunicação, com os canais que utilizam para se comunicar e principalmente com o conteúdo das mensagens nestes canais.

Para o mapeamento dos canais de comunicação (**Quadro 3**) utilizados atualmente pelas empresas pesquisadas, adotou-se a classificação apresentada por Cesca (2009) e por Kunsch¹⁷ (2003) sobre os veículos e/ou meios, notadamente de comunicação dirigida e identificados como: escrito, oral, auxiliar e aproximativa. Utilizou-se igualmente, a categorização de modelos proposto por Simões (1995).

Quadro 3: Canais utilizados pelas empresas entrevistadas

CLASSIFICAÇÃO	CANAIS	MODELOS
Unique IT		
Auxiliar	Comunidade no Orkut, Vídeo Institucional (Youtube para apresentação institucional da empresa antes de palestras), <i>site</i> ;	Saída Veículo de informação; Única via; Persuasão e a propaganda
Escrita	Releases aos veículos de comunicação impresso e portais, colunas de jornalistas; e-mail;	
Eletrônicos	E-mail do cliente à empresa;	Entrada Traz a informação; <i>Feedback</i> ; Centro de Informação
Aproximativa	Visitas às instalações da organização, eventos, feiras, mesas/stands com informações (SEBRAE, Assespro, Fiergs) MSN;	Mistos Troca de informações por meio de um mesmo canal; Dupla Via; Legitimação
Oral	Reuniões, telefone, skype, conversas face a face, colóquios e dialogais (fóruns, eventos de <i>networking</i>);	
Pandorga		

¹⁷ Originalmente, proposta por Andrade (1993)



Auxiliar	<i>Site;</i>	Saída
Escrita	Releases aos veículos de comunicação; e-mail;	Veículo de informação; Única via; Persuasão e a propaganda
Eletrônicos	E-mail do cliente para a empresa;	Entrada Traz a informação; <i>Feedback</i> ; Centro de Informação
Aproximativa	-	-
Oral	Reuniões, telefone, conversas face a face;	Mistos Troca de informações por meio de um mesmo canal; Dupla Via; Legitimação

Fonte: elaborado pelas autoras, com base nas obras: Kunsch (2003, p. 86), Cesca (2009, p. 351) e Simões (1995, p.162)

Os canais auxiliares são recursos ou veículos de comunicação audiovisual [vídeos, filmes, videojornal, etc.], os meios digitais e telemáticos, tais como internet, intranet, CD-ROM, DVD. Por sua vez, os canais aproximativos, correspondem a visitas às instalações da organização e de eventos – datas especiais, comemorativas, feiras, exposições, lançamento de produtos, inaugurações, etc. A classificação oral dos canais são, segundo as referidas autoras, discursos, alto-falantes, telefones, conversas face a face, reuniões, colóquios e dialogais – informativas ou questionadoras, seminários, fóruns, painéis, simpósios, conferências, mesas-redondas, assembleias, rádio comunicador, microfone, etc. Os canais escritos correspondem a correspondências, carta, ofício, memorando, telegrama, e-mail, cartão postal, etc; mala-direta, folhetos, circular, etc; e, publicações – jornais e revistas internos e externos, relatórios, manuais, folhetos institucionais, *folders*, etc. (KUNSCH, 2003; FORTES, 2003). Para Cesca (2009, p. 351), “Todos os impressos podem ser transformados em eletrônicos”.

Em relação à classificação proposta por Simões (1995)¹⁸ os canais mistos admitem o intercâmbio de informações por meio de canais ou técnicas de via dupla, possibilitando a comunicação no sentido de processo e resultado. O planejamento participativo, a negociação, os eventos, o *lobby*, cerimonial e protocolo, os círculos de controle de qualidade, o contrato psicológico, a avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e a entrevista de demissão, como exemplos de canais mistos.

De entrada são os canais que garantem a ‘chegada’ de informações ao poder de decisão organizacional para análise. Entre os principais canais de entrada destacam-se: pesquisas, reclamações, auditoria social, *clipping*, *ombudsman*, relatórios e caixa de sugestões.

¹⁸ Adotou-se a expressão canais, pois considera-se que instrumentos remetem a uma visão ‘instrumental’ da comunicação.

Os canais de saída são aqueles que servem de veículo de informação, entre as organizações e seus públicos, e são considerados como de única via tais como: as políticas e normas organizacionais, informativos, produtos e serviços, balanço financeiro e social, identidade organizacional, a marca, bem como a propaganda institucional e comercial.

Entende-se que *sites* organizacionais e *blogs* corporativos, podem ser inseridos nas três classificações propostas por Simões (1995). Revela-se um canal misto, quando há o ‘diálogo’ entre a organização e seus públicos/interlocutores, pela ‘ouvidoria’ virtual, por exemplo, ou mesmo pelo blog. No entanto, se não houver, de parte da organização retorno para as demandas oriundas da ‘ouvidoria’ virtual, o *site* constitui-se em um canal de saída, pois configurou-se como uma comunicação de única via. Cabe destacar, que sugestões, reclamações e reivindicações quando realizadas por meio do *site*, podem caracterizar-se como um canal de entrada.

Com base nas informações levantadas sobre os públicos e os canais atuais utilizados pela empresas pesquisadas, e tendo em vista as possibilidades destes canais, foram propostas alternativas comunicacionais digitais tais como: *blogs* empresariais e ‘ouvidorias’ virtuais. De acordo com Terra (2008, p. 99) “o desafio dos blogs de negócios, por exemplo, é a conquista dos públicos da empresa de forma amigável, com interatividade, franqueza e igualdade de forças e posições”.

Cabe ressaltar que o mesmo procedimento foi adotado para mapear os públicos e canais de comunicação utilizados pela Incubadora RAIAR e, igualmente, foram propostas alternativas comunicacionais digitais.

Considerações Finais

Com o avanço das novas tecnologias, torna-se essencial no ambiente corporativo competitivo, adequar a comunicação organizacional para as mais diversas opções tecnológicas disponíveis. Nesse sentido, destaca-se como alternativa, a comunicação digital¹⁹, a qual deve considerar o contexto de cada empresa e seus respectivos públicos.

Analisando as entrevistas realizadas, observou-se, a partir do questionamento de como a empresa relaciona-se com seus principais públicos, que o relacionamento

¹⁹ A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes (CORRÊA, 2009, p. 321).



existente acontece basicamente em ambiente virtual, ou seja, “Eletrônico, email pra cima e pra baixo. Em último caso telefone. [...] Então, mensageria²⁰, email, skype e reuniões, reuniões é até mais frequente do que telefone”, como afirmou um dos entrevistados.

Esse tipo de relacionamento observado pode ser classificado como comunicação instantânea, pois trata-se de comunicação acontecendo em tempo real caracterizada pelos chats, comunicadores instantâneos (msn e similares), atendimento on-line, etc. (TERRA, 2008).

Em relação à adoção das alternativas propostas, é necessário ressaltar que apesar da liberdade de expressão proporcionada por estes canais de comunicação, pautada na participação e colaboração dos usuários. “[...] expõe a organização muito mais do que a comunicação unidirecional tradicional.” (TERRA, 2008, p. 33). É, portanto, essencial, que a comunicação seja pensada e planejada, considerando os objetivos da comunicação, as características e especificidades da organização e de seus públicos, notadamente em Micro e Pequenas Empresas.

Espera-se que a pesquisa possa efetivamente contribuir para qualificar comunicação digital desse segmento de organizações, e especialmente, para as empresas incubadas.

Referências

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo**: a nova postura de que faz a diferença. RJ: Campus, 2003.

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

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

CESCA, Cleuza Gimenez G. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

²⁰ Msn e similares.



CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo : Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

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

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo : Makron Books, 1999.

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC. 2005.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas [et al.]. **Blogs: revolucionando os Meios de Comunicação**. Trad. Vértice Translate; revisão técnica: Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As Ouvidorias Virtuais em Instituições de Ensino Superior**. In: 8º LUSOCOM - Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, 2009, Lisboa. 8º LUSOCOM - Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, 2009.



_____. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ‘Ouvidorias’ virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

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

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.