



A Nova Face das Relações Públicas¹

Diana Isabel da SILVA²

Adriana dos Santos SEVERO³

Juliana TONIN⁴

Faculdades Integradas de Taquara, Taquara, RS

RESUMO

As redes sociais têm revolucionado a maneira como as pessoas se relacionam e têm aberto um caminho diferente de comunicação entre as empresas e seus diferentes públicos. A intenção desse artigo é compreender como os profissionais de Relações Públicas podem ser peças fundamentais na estruturação deste novo canal de comunicação para as organizações. Dentre as redes sociais, daremos destaque ao Twitter, ferramenta de microblog que mais cresceu nos últimos dois anos. Esta rede tem atraído os olhares de muitas grandes empresas através da possibilidade estabelecer uma comunicação de mão dupla com seu público alvo, monitorar suas preferências e atividades e realizar uma infinidade de ações com custo relativamente baixo (comparado às outras mídias).

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Relações Públicas; Organizações

REDES SOCIAIS

Redes sociais são pessoas se relacionando através de plataformas de comunicação intermediada pelo computador e compreender estrategicamente as agregações que emergem na internet significa entender as teias de relações pessoais que se formam no ciberespaço, afirma ALBUQUERQUE (2010). Vejamos a seguir como os brasileiros têm se comportado nessas plataformas de comunicação e buscaremos compreender de que modo as empresas podem usar essas teias relacionais para conversarem mais diretamente com seu público.

De acordo com pesquisa divulgada no site Números da Internet, os internautas brasileiros acessam diariamente mais as redes sociais do que os próprios e-mails, fazendo com que estas percam apenas para as ferramentas de busca. Além disso, eles aparecem como recordistas de tempo na internet, onde cerca de 60% do tempo é gasto nas redes sociais, como Twitter, Orkut e Facebook.

¹ Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas do Intercom Junior, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faccat, email: dianasilva.rp@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faccat, email: adrianasantos.rp@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Comunicação da Faccat, email: jutonin@terra.com.br

Já que os brasileiros tem gasto tanto tempo na internet, as empresas precisam se antenar e investir mais nessa nova mídia, que costuma ser mais barata do que os meios de comunicação tradicionais como rádio, TV e jornais, além de ser tão eficaz quanto.

Está aí uma grande oportunidade para o profissional de relações públicas ressaltar sua versatilidade e importância dentro das organizações, pois seu perfil estratégico e especialista em públicos e relacionamentos é imprescindível para que essa nova ferramenta de comunicação firme-se como sucesso absoluto não somente no meio social, mas também empresarial, onde sempre persegue-se o popularmente chamado “mais com menos”, sendo essa uma possível maneira de definir a comunicação nas redes sociais, ter mais resultados, com menores gastos.

Além disso, as redes sociais costumam facilitar o trabalho de pesquisa para identificação do público, muito utilizado pelos relações públicas, pois muitos usuários expressam seus gostos e preferências através de diversos canais que essas mídias possuem, tais como perfil, comunidades, posts, tweets, e scraps. Muitas vezes dispensando uma entrevista em forma de questionamentos, já que através de monitoramento é possível conseguir todas as informações necessárias para conhecer melhor o público alvo, sem ter de incomodá-lo diretamente.

Conforme dados coletados no site Números da Internet, relacionando a posição das empresas com as redes sociais:





Essa pesquisa contou com 50 executivos de comunicação, marketing e TI, onde 31 das empresas participantes estão entre as 500 maiores do país.

Dasquelas que já se relacionam através das redes sociais, 24% estão no Twitter, 22% no Orkut, 17% no Facebook e o restante distribuídas entre LinkedIn, MySpace, Yahoo, YouTube, Second Life, Flickr e blogs. De acordo com esse levantamento, dos executivos cujas empresas já interagem em redes sociais, apenas cinco deles se recordam de algum caso em que não houve sucesso, confirmando que tamanha insegurança é desnecessária. Em contrapartida, 18 dos entrevistados se lembram de casos de sucesso. Situação essa que se repete em todo o mundo, onde os empresários já estão confirmando a viabilidade e praticidade das redes sociais e planejando maiores investimentos.

Uma pesquisa realizada pela empresa Alteriana, nos EUA, divulgada pelo site Media Post, mostra que a intenção de 66% dos anunciantes é de investir em mídia social em 2010. Dentre os que pretendem utilizar-se das mídias sociais, 40% planejam transferir mais 1/5 dos orçamentos de marketing direto para o marketing ambientado nas ferramentas de mídia social, e 36% dos entrevistados focarão seus investimentos em monitoramento e ferramentas de análise no ambiente digital.

O Fenômeno Twitter

Segundo o site Mídias Sociais, o Twitter recebe 300 mil usuários ao dia, 180 milhões de visitas únicas ao mês e 600 milhões de buscas diárias. Seu crescimento mantém-se em ascensão, não só em número de usuários, mas também em tweets diários, atingindo 50 milhões no mês de abril do ano corrente. Ainda conforme o mesmo site, o Brasil é o segundo colocado no mundo, em número de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos.

De acordo com o site G1, o Twitter cresceu 900% em 2009, o que lhe rendeu o “Oscar da Internet”. Já em 2010 esse crescimento desacelerou, segundo o site Read Write Web, em contrapartida, seus usuários estão mais ativos.

Diante de todos os dados apresentados percebemos que conforme TERRA (2008) o uso dessas novas ferramentas são de fato, uma tendência corporativa, embora alguns ainda tenham receio da “novidade”, será uma questão de tempo, assim como foi com a internet, o e-mail, e todas as tecnologias que hoje, nos rodeiam. Alguns logo se interessam e fazem frente, outros demoram um pouco mais a aderir, é nesse contexto de transição que o profissional de relações públicas deve usar de sua pró-atividade, colocando em prática todas as suas técnicas de comunicação, como pesquisa, mapeamento dos públicos e identificação da linguagem, para



traçar as melhores estratégias, o melhor plano de ações, a fim de sua organização finalmente se aproxime da tão almejada comunicação bilateral.

RELAÇÕES PÚBLICAS E SEU NOVO PANORAMA DE TRABALHO

De acordo com PESSOA (2003, p.4), a comunicação corporativa é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre comunidade e mercado. Quando essa comunicação é eficiente, os resultados podem ser mensurados no faturamento da empresa. Ainda mais agora, onde existe a possibilidade de uma comunicação mais ampla e dinâmica, com baixos custos e alta eficiência, esses resultados financeiros provavelmente serão muito mais palpáveis.

Segundo ALBUQUERQUE (2010), as tecnologias digitais estão modificando as práticas de interação, comunicação e principalmente, de participação social na sociedade contemporânea. Pois de acordo com o autor, a sociedade de massa está dando lugar a uma sociedade compartilhada em rede, com base no diálogo, laços sociais, partilha de idéias, informações e troca de experiências, tudo proporcionado especialmente pelas redes sociais.

Com o surgimento da internet, e o público passou a ter voz, deixou de ser apenas receptor e ganhou o poder de emitir também. Com as redes Sociais, o consumidor tem voz que pode ser tornar “alta e em bom som” para o mundo todo ouvir. Algumas empresas que evitaram ouvir foram prejudicadas. Um exemplo disso é o caso da Airlines que quebrou um violão de um passageiro, que solicitou o reembolso pelo prejuízo e diante da negativa reação da empresa, fez um vídeo e postou-o no YouTube, onde foi assistido mundialmente milhares de vezes, depois disso, a empresa tentou negociar de várias maneiras com o passageiro lesado, mas esse se negou a retirar o vídeo do ar, fazendo com que a empresa perdesse muito dinheiro, pois toda aquela propaganda negativa fez com que muitas pessoas deixassem de voar com a companhia Airlines.

De outro lado, aquelas que ouviram seus clientes, conseguiram, na maioria dos casos, resolver o problema, satisfazer mais um cliente, amenizar ou eliminar um comentário ruim, pois mostraram-se preocupadas com seu cliente, assumiram um possível erro ou falha em plena rede, que tem se tornado cada vez mais presente e necessária. Conforme afirma MOREIRA (2002), os computadores tem se tornado extensões virtuais de cada empresa, onde não há fronteira física e a abrangência compreende o mercado global, onde pequenas e grandes empresas, através das ferramentas tecnológicas, têm o poder de conduzir os negócios

do mundo online, que não funciona numa velocidade burocrática, mas sim, na velocidade da internet.

Conforme BRITO (2010) a necessidade de se relacionar modificou as mídias digitais, tornando-as o centro de campanhas publicitárias, pois são flexíveis, confiáveis, agregadoras, interativas, pessoais e permitem que a mensagem se torne uma troca, entre empresa e público. Pois segundo a autora, a Web 2.0 transformou a forma de planejar campanhas, já que o foco não está mais nos resultados, mais sim, na reciprocidade dos receptores que agora são também emissores, na interação das ações mercadológicas e na propagação do conteúdo midiático, que segundo ela, tornam a mensagem mais duradoura. Percebemos a função de relações públicas para auxiliar essa troca de mensagens, e até mesmo para lidar quando surgir uma mensagem reclamatória, que se trabalhada corretamente, sem dúvida se tornará uma propaganda gratuita para a empresa.

Vemos que a comunicação empresarial através da internet, segundo MOREIRA (2002), traz diversas vantagens, como custos reduzidos ao máximo, corte de impressão de material, possibilita estar disponível 24 horas por dia, promoções realizadas apenas através da rede, sem a intermediação de meios de comunicação tradicionais, onde os custos normalmente são altos. Rebuscando o conhecimento popular que ainda afirma que a melhor propaganda é aquela boca a boca, em pleno século XXI, com o advento da internet e todas as suas tecnologias, parece que as empresas poderão ser valer desse simples ditado popular. Pois se um cliente estiver insatisfeito, poderá e provavelmente falará sobre isso em uma das diversas redes sociais que possivelmente participa, e através daí todos os seus contatos saberão do problema, da mesma forma que se este for resolvido e ele ficar plenamente satisfeito, sendo assim, uma versão da propaganda boca a boca atualizada para a versão da Web 2.0. Por isso, PESSOA (2003) afirma que comunicar sem medir o efeito nos meios de comunicação, é como atirar no escuro, e as redes sociais, estão acendendo a luz, através do feed back que elas proporcionam às empresas que estão usando-as sabiamente.

Conforme MOREIRA (2002), um plano de comunicação empresarial bem estruturado deve assegurar fluxos regulares de informação entre empresa e público, onde uma série de ações previamente pensadas são desenvolvidas para que todas juntas atinjam o objetivo da empresa, e não através de ações isoladas como podemos ver acontecer com diversas empresas que estão presentes na internet, mas que não dispõe de alguém que atualize seu site, participe e interaja com seu público nas redes sociais, etc. Segundo a autora, o cuidado com a construção de uma imagem empresarial positiva deve ser constante, a fim de conquistar o respeito tanto de seus empregados quanto do seu público. Infelizmente, encontramos muitas

empresas que estão presente em diversas redes sociais por modismo, pois além de não saberem usá-las em seu benefício, não as atualizam, dando ar de descaso e prejudicando a imagem da empresa perante seu público, com ações não planejadas e sem propósito previamente estabelecido.

Ainda segundo MOREIRA (2002), indiferente do setor, o fator competitividade de uma empresa está diretamente ligado a eficiência do uso das ferramentas de tecnologia da comunicação, já que os bons produtos precisam mostrar suas qualidades ao consumidor e é através dessas tecnologias que isso se tornou possível de um modo ágil, eficaz e com baixo custo, desde que planejado.

Embora seja preciso ressaltar o que afirma COGO (2010), que as empresas precisam usar um diálogo transparente, tendo consciência dos amplos impactos que uma sociedade em rede pode causar tendo o relações públicas como líder estratégico nos relacionamentos com sensibilidade, benefício e bem-estar para toda a comunidade, como principal caminho para atingir suas metas.

Conforme ALBUQUERQUE (2010) muitas reputações empresariais estão sendo construídas e destruídas na internet, já que não é possível controlar o teor das informações. Por isso MOREIRA (2002) resalta a importância da empresa que se dispor a estar presente nas redes sociais, estar consciente do feedback que essas podem lhe proporcionar, onde muitas vezes, exibirá a qualidade de seus produtos, mas que também poderá mostrar a possível insatisfação de determinado cliente. Mas o profissional de relações públicas pode gerenciar esse momento de crise, e talvez até contornar a situação, transformando a situação antes adversa, em positiva, ao invés de negligenciá-la. A empresa Dell é uma das muitas, que já pode confirmar essa estratégia, pois diminuiu 50% dos comentários negativos através de ações desenvolvidas no Twitter e algumas contas de blogs, conforme divulgado no site Números da Internet.

Diante disso, vemos que uma significativa parte da sociedade está conectada numa das maiores tecnologias já inventadas. De acordo com LÉVY (2000) textos, dados, desenhos, imagens, sons, mensagens de todos os tipos, estão sendo produzidos cada vez mais sob forma digital. O autor também afirma que a extensão de redes digitais que transmitam dados, amplia a cada dia um ciberespaço mundial, onde todo elemento de informação se encontra em contato virtual com todos e com cada indivíduo. Os efeitos dessas tendências já vêm sendo observados há mais de 25 anos e tendem a ser sentidos cada vez mais.

De acordo com LÉVY (2000), o atual curso dos acontecimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas.

Segundo LÉVY (2000) o movimento social é liderado por jovens metropolitanos e escolarizados, que promovem a emergência do ciberespaço, onde predomina a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a construção da inteligência coletiva.

Conforme afirma LÉVY (2000) a comunicação baseada na informática cresceu graças a um movimento anônimo de jovens que veio à tona no fim da década de 80, e através da exploração do até então desconhecido, construíram um espaço de encontro, invenção e compartilhamento coletivo. Atualmente são muitas as correntes que compartilham a alimentação desse espaço, como empresas, governos, instituições de ensino, e principalmente, o indivíduo que tem buscado cada vez mais participar e compartilhar.⁵ De acordo com LÉVY (2000), a internet é um exemplo de construção cooperativa internacional, onde diversas iniciativas locais e talvez até individuais deram forma a algo mundialmente utilizado.

A interconexão, segundo LÉVY (2000), caminha para uma humanidade que estará ligada entre si, de preferência sem fios, e poderá sem comunicar sem fronteiras, e até mesmo, transmitir informações a objetos.

LÉVY (2000) nos apresenta as comunidades virtuais como lugares apoiados na interconexão onde há cooperação e troca entre aqueles que compartilham de interesses semelhantes, ou mesmo, distintos. Conforme HALL (2000) é assim que surgem as tribos globais, onde se perde noção tempo-espaço, pois essa interconexão não tem limite de fronteiras, e onde principalmente, as empresas multinacionais podem atingir seu público, ou como em um exemplo mais claro, muitos brasileiros podem ser seguidores, no Twitter, do presidente dos Estados Unidos, sem nunca tê-lo visto.

Inteligência Coletiva

Segundo LÉVY (2000), as redes digitais se tornaram o principal meio de comunicação entre as pessoas, por onde podem trocar todos os tipos de mensagens ou informações, construir mundos virtuais, desenvolver qualquer tipo de projeto, construir amizades, cooperações, mas também podem correr grandes riscos e desilusões.

Como menciona LÉVY (2000), nos dias de hoje é comum em empresas, escolas, quartéis e até mesmo em grupos de pessoas, observarmos o outro por seu universo intelectual

⁵ Conceito apresentado pelo mestre em comunicação, Ticiano Paludo, na palestra “Da Comunicação Analógica à Comunicação Digital – As Redes Sociais na Contemporaneidade”.

e seus conhecimentos, no Espaço do saber, e não mais como um nome, um endereço, uma profissão ou um status.

De acordo com Lévy (2000, p. 28):

O Espaço do saber começa a viver desde que se experimentam relações humanas baseadas em princípios éticos de valorização dos indivíduos por suas competências, de transmutação efetiva das diferenças em riqueza coletiva, de integração a um processo social dinâmico de troca de saberes, no qual cada um é reconhecido como uma pessoa inteira, não se vendo bloqueada em seus percursos de aprendizado por programas, pré-requisitos, classificações a priori ou preconceitos em relação aos saberes nobres ou ignóbeis.

Isso significa que cada indivíduo tem seu valor e seus conhecimentos, não importando seu grau de aprendizado, cada qual é reconhecido dentro do Espaço do Saber, interagindo e contribuindo para esse processo de troca de saberes.

O ideal da inteligência coletiva mencionado por LÉVY (2000, p. 30) “implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, assim desencadeando uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências”. Mas não se pode entender essa inteligência como um projeto totalitário de subordinação dos indivíduos.

Para explicar e evitar um mal entendido LÉVY exemplifica:

Em um formigueiro, os indivíduos são “bestas”, não possuem nenhuma visão de conjunto e não sabem como o que eles fazem se compõe com os atos dos outros indivíduos. Mas, ainda que as formigas isoladamente sejam “estúpidas”, sua interação produz um comportamento globalmente inteligente. Acrescentemos que o formigueiro possui uma estrutura absolutamente fixa, as formigas dividem-se rigidamente em castas e são intercambiáveis dentro de cada casta. (2000, p.30 e 31)

Este é um exemplo que LÉVY (2000) utiliza para demonstrar o contrário do que é realmente a inteligência coletiva. Pois ela só tem início com a cultura e cresce com a mesma. A inteligência culturalmente construída não é mais fixa ou delineada, pois a responsabilidade de manter o patrimônio comum passa a ser de cada um. Com isso a inteligência do todo não resulta mais de atos cegos, individuais e automáticos, pois o pensamento da sociedade como um todo resulta do pensamento de cada um.

Vendo como a inteligência coletiva é construída culturalmente, podemos tomar como exemplo os brasileiros, que estão entre os dez países que mais acessam e participam de redes

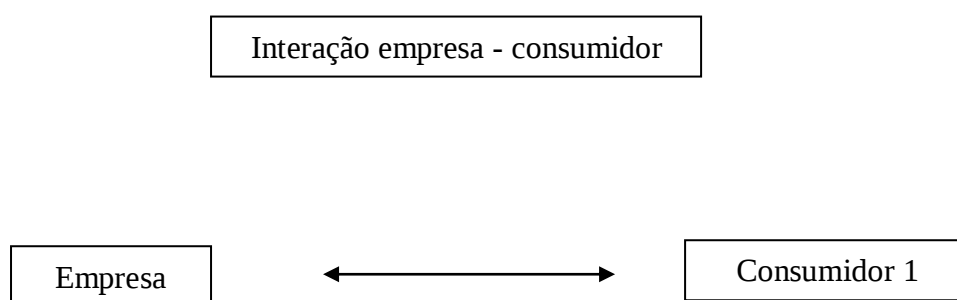
sociais e interagem através das novas mídias digitais. Através desses benefícios culturais, as empresas brasileiras junto de seus profissionais de relações públicas poderão se tornar referência mundial em estratégias de comunicação empresarial via redes sociais, pois a cultura do país favorece esse tipo de ações, basta que as organizações acordem e se atentem para esse campo ainda tão pouco explorado, mas que possui tanto a oferecer.

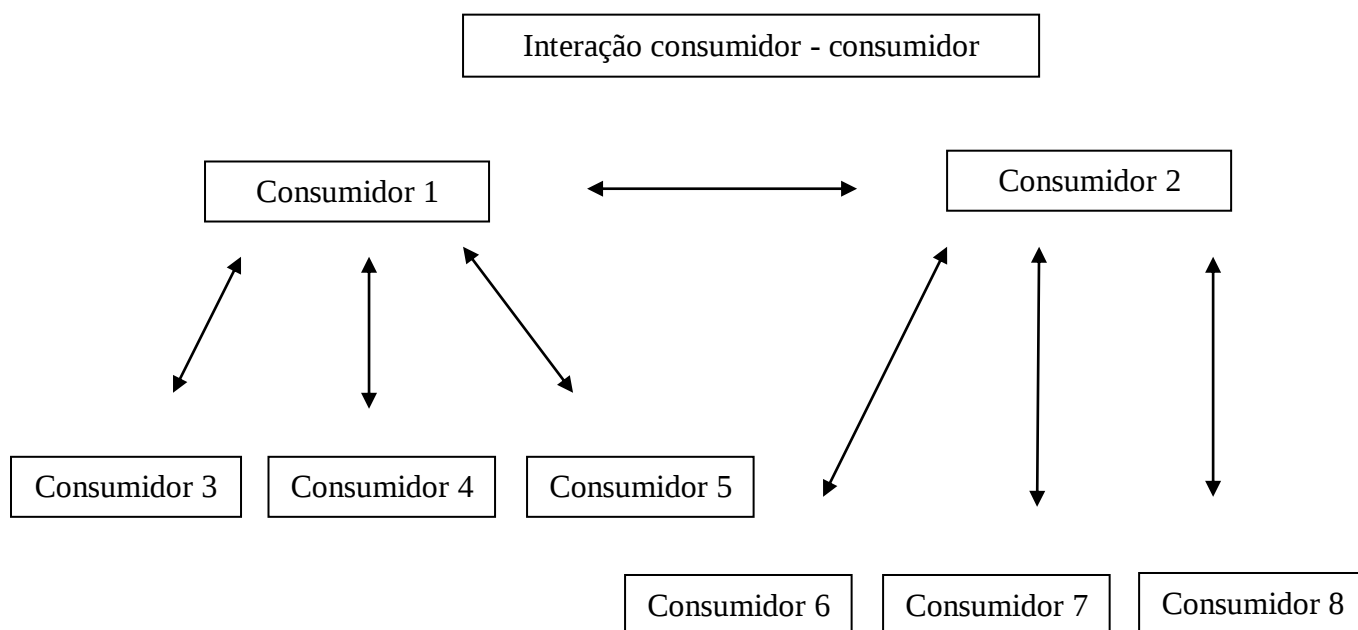
Interação Mútua

Conforme PRIMO (2008), a interação mútua se dá quando duas ou mais pessoas compartilham um mesmo gosto musical, por exemplo, e a partir daí, conversam sobre o assunto, estabelecendo um canal de comunicação de mão-dupla, é de fato quando ambas as partes interagem, trocam informação, o modelo ideal de comunicação, segundo Todd Hunt. E essa situação pode ser vista nas redes sociais, onde a interação mútua é um fato comum a todas elas.

Desse fator comum às redes sociais é que os profissionais de relações públicas devem valer-se ao planejar suas ações, pois a partir do momento que essa interação mútua se der entre empresa-consumidor, o último encontrará outras pessoas que compartilhem a mesma opinião, gosto ou experiência com o produto da empresa, estabelecendo um novo canal de comunicação através dessa nova interação mútua e facilmente se multiplicará de forma progressiva, pois os indivíduos costumam ter dezenas de contatos em suas redes.

O esquema abaixo representa essas interações:





O esquema acima simula a interação entre a empresa e o consumidor, em seguida esse consumidor encontra outro que compartilha de um mesmo gosto musical, por exemplo, acontece uma interação mútua entre dois em função do interesse comum, e o primeiro fala da boa experiência que teve em relação a empresa, que digamos seja um bar que toque blues, através de uma rede social. Os dois vão ao bar repetem a boa experiência, e compartilham com seus contatos da mesma ou de outra rede social que participem, e dentre desses contatos, provavelmente haverá outros que compartilhem o mesmo gosto, já que são amigos ou conhecidos, e aí, novas interações mútuas acontecerão. O primeiro consumidor levou o segundo a conhecer a empresa, e ambos levarão mais outros que virão a conhecer também, possivelmente até sem que saibam, apenas por vê-los comentarem sobre a mesma nas redes sociais, ou por perceberem sua ligação a empresa, despertará sua curiosidade.

Mas esse é apenas um exemplo, de muitos que podem ser colocados em prática, basta criatividade para inovar e coragem para apostar no novo, que já temos muitos argumentos a favor.

Pois através de todos os dados coletados, percebemos que o investimento nas mídias sociais tornou-se um fato para aquelas empresas que querem manter ou ainda estabelecer um canal de comunicação com seus consumidores, afinal, atualmente, a internet é o meio de comunicação mais onipresente que existe, e esse poder continuará se equalizando.

Conforme TERRA (2008, p. 97):

As novas tecnologias permitem agilidade nos processos organizacionais e trazem oportunidades que podem ser potencializadas e estimuladas no ambiente virtual, como mais uma alternativa de comunicação e experiência. Todas as ferramentas fazem com que o universo de trocas simbólicas entre indivíduos aumente consideravelmente, fazendo com que cresçam também as possibilidades de interação entre os usuários, dando uma nova lógica às relações na rede.

Concordando com o que TERRA (2008) afirma acima, vemos uma grande oportunidade das empresas finalmente fazerem uma comunicação de mão-dupla, simples e de baixo custo, que além de potencializar suas outras ações, também permite ao seu público que interaja e troque experiências com a empresa, abrindo um novo caminho, onde o receptor torna-se também emissor e contribui para a construção de um produto ou serviço mais de acordo com os desejos do seu consumidor.

Segundo ALBUQUERQUE (2010), RP e as redes sociais são sinônimas de comunicação e relacionamento, cabendo assim, a esse profissional, a função de planejar estrategicamente como a empresa se posicionará perante esse novo “público emissor”, que quer participar, interagir, ter sua voz ouvida e não mais calada, poder contribuir e compartilhar com as organizações, deixando de fazer parte da massa, tornando-se indivíduo, fruto da contemporaneidade.

E através de todas essas trocas agora possíveis com as redes sociais, percebemos a materialização da interação mútua de PRIMO (2008) e da construção da inteligência coletiva de LÉVY (2000), pois essa experiência inédita que empresas e consumidores estão estabelecendo principalmente através do Twitter, resulta do mix de desejos que envolvem ambas as partes e a partir desse diálogo caminharemos para uma comunicação mais bilateral, com mais clareza, transparência e satisfação.

O Twitter é o mais novo fenômeno da internet, principalmente entre as redes sociais. Pode construir ou destruir a imagem de uma empresa, mas também conforme já mencionado, pode ajudar a reconstruir. As possibilidades estão abertas e diversidade de opções de usá-las não faltam, basta que os relacionamentos públicos mostrem aos empresários que vale a pena perder o medo e investir nessas novas ferramentas, pois temos uma porção de dados anteriormente apresentados que constata a segurança e a satisfação do retorno.



REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio. **Relações Públicas e o empoderamento de consumidores no ciberespaço.** Revista A BORDO da Comunicação, número 01, abril de 2010. Disponível em: < <http://abordodacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2010/04/Revista-A-Bordo-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-n%C2%BA-1-Abril20101.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

BRITO, Lívia. **O Novo Marketing: relacionamento online, resultados reais.** Revista A BORDO da Comunicação, número 01, abril de 2010. Disponível em: < <http://abordodacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2010/04/Revista-A-Bordo-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-n%C2%BA-1-Abril20101.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

COGO, Rodrigo. **Relações Públicas reinventadas na dinâmica das novas interações sociais.** Revista A BORDO da Comunicação, número 01, abril de 2010. Disponível em: < <http://abordodacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2010/04/Revista-A-Bordo-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-n%C2%BA-1-Abril20101.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço.** 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2000.

_____. **Cibercultura.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: editora 34, 2000.

MOREIRA, Adriana. **O segredo não é mais a alma do negócio Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação.** Universidade Católica de Pernambuco, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica.** 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** 2ª Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

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



Sites Consultados

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1109564-6174,00-COM+DE+CRESCIMENTO+TWITTER+VENCE+OSCAR+DA+INTERNET.html>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

Media Post. Disponível em: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=121089>. Acesso em: 09 jul. 2010.

Mídias Sociais. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/04/usuarios-do-twitter-estao-cada-vez-mais-ativos/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/01/brasil-e-o-segundo-pais-com-mais-usuarios-no-twitter/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2009/12/brasileiros-sao-os-que-ficam-mais-tempo-no-twitter/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/07/50-fatos-interessantes-sobre-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

Números da internet. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/maioria-das-empresas-nao-tem-uma-politica-de-rede-social-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/uso-de-redes-sociais-no-brasil-ja-e-maior-que-o-de-e-mail/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/redes-sociais-sao-acessadas-diariamente-por-brasileiros/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/internautas-passam-60-do-tempo-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/adesao-das-empresas-a-redes-sociais-ainda-e-baixa-no-brasil/>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/acao-em-midias-sociais-faz-dell-reduzir-comentarios-negativos-pela-metade/>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

Read Write Web. Disponível em: <<http://readwriteweb.com.br/2010/01/24/o-crescimento-do-twitter-diminuiu/>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

YouTube. Clip em forma de protesto - Airlines quebra violões. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7_GAPnLJCis>. Acesso em: 14 jul. 2010.