

A comunicação estratégica nas organizações e a cibercultura como ferramenta interativa¹

Felipe Bonow SOARES²

Matheus Lokschin HEBERLÊ³

Antônio Luiz Oliveira HEBERLÊ⁴

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS

RESUMO:

Neste estudo analisa-se a vertente teórica da comunicação estratégica e suas utilizações e adaptações nas organizações no cenário contemporâneo. A comunicação é considerada uma atividade importante nas organizações, em especial no mundo informatizado e interconectado como o atual. A cibercultura é parte das ferramentas tecnológicas surgidas a partir das diversas utilizações da rede de computadores que compõe a internet. O conceito de comunicação estratégica é discutido como possibilidade objetiva da comunicação nas organizações, possibilitando uma interação constante com os públicos. Neste estudo analisa-se o caso da loja Dekorart, empresa que utiliza o Facebook como ferramenta de interação com o público externo.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Estratégica; Comunicação Organizacional; Cibercultura; Tecnologia.

Introdução:

As tecnologias acompanham o processo de evolução ao se agregarem às atividades do ser humano, de forma que as diferentes épocas históricas podem ser interpretadas com base em suas respectivas tecnologias. Ou seja, as tecnologias evoluem juntamente com a sociedade e com as pessoas. Talvez por isso, as tecnologias

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

² Estudante de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade Católica de Pelotas. Bolsista PIBIC/CNPq na Embrapa Clima Temperado. E-mail: felipeboares@hotmail.com

³ Estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pelotas. Estagiário na Embrapa Clima Temperado. E-mail: matheusheberle@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Pesquisador da Embrapa Clima temperado. E-mail: antonio.heberle@bol.com.br

vêm avançando de maneira cada vez mais rápida e é preciso levá-las em consideração para entender e estudar os diversos âmbitos da sociedade.

Lévy (2010, p. 22) destaca que as tecnologias podem ser um ângulo de análise dos sistemas sociotécnicos globais, “um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independentemente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria”. Sendo assim, as tecnologias só existem a partir de suas relações com a humanidade. O autor completa afirmando que:

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda a sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam (LÉVY, 2010, p. 22).

Nas organizações e em seus processos comunicacionais, esse processo acontece de forma natural e envolve todo o sistema operativo. A partir das tecnologias geradas, a facilidade e a velocidade da comunicação entre organizações é cada vez maior. Uma empresa brasileira, por exemplo, pode comunicar-se via internet com empresas da Europa e da Ásia e as mensagens são transmitidas em questão de segundos.

É também por isso que “em um mercado global e informatizado, a informação, atrelada às tecnologias, passa a ser considerada elemento determinante nas estruturas organizacionais” (OLIVEIRA, DE PAULA, 2008, p. 9). Ou seja, a informação tem um papel chave na atualidade. Nessa estrutura informatizada, as empresas também necessitam de um cuidado especial com os seus públicos, tanto interno quanto externo. Sendo assim, é preciso observar como a comunicação pode ser útil em um processo de aproximação entre organizações e os seus diferentes públicos.

O contexto da comunicação organizacional:

A comunicação organizacional é definida por Sousa (2006, p. 34) como a “comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior”. Sendo assim, a comunicação organizacional trabalha diretamente com dois diferentes públicos, o interno e o externo, ambos possuindo extrema importância para o

sucesso da organização. Uma comunicação organizacional eficiente precisa realizar um processo comunicacional capaz de atingir os dois públicos da maneira adequada.

Como público interno, entende-se os que são empregados da organização, ou seja, aqueles que possuem um vínculo institucional com a organização. Já o público externo pode ser entendido como todos os outros públicos (indivíduos ou organizações) que possam estar relacionados de alguma forma ou possuir algum interesse em comum com a organização.

Na comunicação interna, a organização busca melhorar as relações com seus empregados, fazer com que estes tenham conhecimento das diretrizes que regem a organização, além de disponibilizar informações relevantes para os empregados. Sousa (2006) destaca que a comunicação interna deve ser feita de maneira planejada, para evitar distorções das informações na organização. Essa comunicação tem o interesse de valorizar o público interno. Alguns exemplos de ferramentas de comunicação interna são os boletins, intranet e reuniões. Eventos de integração (como comemoração de datas festivas) também podem ser muito eficientes para motivar e melhorar o relacionamento com o público interno.

Na relação da organização com o seu público externo, a composição da imagem é relevante e por isso a comunicação externa da organização deve ser estrategicamente trabalhada. “A imagem, ou seja, a percepção pública da organização (dos seus colaboradores, produtos, serviços, marcas, etc.), depende, necessariamente, da comunicação que a organização estabelece com o exterior” (SOUSA, 2006, p. 50). Um bom relacionamento com a mídia, jornais institucionais, sites e perfis em redes sociais são algumas das ferramentas de comunicação com o público externo. Ainda é possível separar a imagem da organização em dois tipos: a real, que é a imagem que os públicos possuem da organização, e a intencional, que é como a organização deseja ser vista pelos públicos.

El conjunto de las expresiones de la personalidad y la identidad que son diseñadas por una institución o empresa, es lo que configura la difusión de la imagen intencional, lo que la organización desea que se convierta en el hecho referencial por el cual la sociedad tiene conocimiento de ella (RUBIO, 2005, p. 667).

A partir deste entendimento, todas as ações institucionais da organização, em especial as voltadas para o público externo, que tenham a intenção de melhorar a imagem da organização, devem ser construídas a partir do que é considerado como a

imagem intencional, espalhando ao público externo uma imagem adequada da organização.

O papel do comunicador em uma organização é chave para uma boa conclusão dos processos que ocorrem dentro desta. Dependendo do tamanho de uma organização, mais ou menos membros devem fazer parte de uma equipe de comunicação organizacional. Cada membro da equipe possui um papel a ser desempenhado, por isso é aconselhável que organizações contem com o serviço de jornalistas, publicitários e relações públicas. Esses profissionais também devem ter um contato permanente com a direção da organização. É importante que a equipe de comunicação tenha acesso aos objetivos, metas, normas, visão e missão da organização.

Porém, nem sempre é assim que acontece. Algumas organizações não contam com comunicadores em sua estrutura, enquanto outras possuem os profissionais, mas eles não têm um papel adequado na hierarquia organizacional. Isso pode gerar diversos problemas e o principal deles é a falha no processo da comunicação.

A Comunicação Organizacional tem como as demais formas de comunicação o “defeito” de existir sempre, ou seja, quer alguém pense nela e procure organizá-la, quer não, ela acontece, como se de um fenómeno natural se tratasse, isto é, ela existe sempre. Talvez por isso, todos os actores sociais presentes nas organizações se considerem capazes de a realizar, facto que tem impedido que a mesma seja mais eficaz e eficiente, quer estas, eficácia e eficiência, sejam vistas de uma perspectiva técnico administrativa quer sejam vistas de uma perspectiva mais humana e integradora (SOARES, 2005, p. 603).

São muitas as consequências de uma comunicação organizacional inadequada. Feita de maneira equivocada ou por indivíduos sem a devida preparação para a realização das atividades, a organização pode falhar nos seus objetivos e metas. Um público interno insatisfeito e a construção de uma imagem ruim para uma organização, dificultam o alcance de projeções estabelecidas globalmente pelas empresas.

As organizações não são sistemas isolados. Ou seja, a organização está em contato com a sociedade que gravita em seu redor. Por isso, é preciso acompanhar as tendências e novidades que se modificam constantemente. Sendo assim, “a transformação do meio ambiente das organizações obriga-as a adaptar-se para sobreviver” (RICARDO, 2005, p. 637).

Além disso, os contextos e os cenários são diversos e estes fatores precisam ser levados em conta num planejamento para a comunicação, afinal “as estruturas

necessárias para imaginar conceitos novos e explorar plenamente as inovações diferem duma empresa para outra, em certos casos de forma considerável” (RICARDO, 2005, 639). Por isso é preciso entender a organização como parte de um todo, mas também como uma estrutura com unidade e foco. As soluções adequadas, utilizadas em uma organização, podem não funcionar em outra, justamente em função do contexto e do foco próprios de cada situação.

Avaliar o cenário e considerar o papel da sociedade, das culturas e dos diferentes públicos é um passo chave para uma comunicação organizacional eficiente. Além disso, é preciso entender o funcionamento das tecnologias emergentes e como elas podem ser utilizadas em prol dos objetivos da organização. No caso, referimo-nos especificamente às interações abertas pela cibercultura.

O cenário da cibercultura na atualidade:

Cibercultura é, segundo Lévy (2010, p. 94), um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A partir desse conceito, entende-se que a cibercultura é uma ligação entre os diversos computadores e usuários de todo e qualquer local do mundo. Os indivíduos que se fazem interligados graças à internet também podem ser chamados de nós ou nodos (RECUERO, 2010).

A *web*, que pode ser considerada uma das mais destacadas tecnologias contemporâneas, modifica alguns paradigmas sociais. É também por isso que “o movimento da cibercultura é um dos motores da sociedade contemporânea” (LÉVY, 2010, p. 233). Para compreender a importância do digital na sociedade atual, é necessário entender que é um processo se inclui no estudos comunicação, mas se conecta com praticamente todas as demais áreas do conhecimento.

Também não se trata de um fenômeno tão novo como se possa pensar. “A comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone” (LÉVY, 2010, p. 51). Os diferentes tempos históricos da humanidade contam com diferentes tecnologias. Estas geram diferentes relações de comunicação com a sociedade. Por exemplo, há muito tempo atrás, era possível apenas

comunicar-se de maneira interpessoal e por meio da fala, sem nenhum meio responsável pela mediação dessa comunicação.

Esse processo evoluiu. Mais tarde surgiram meios que facilitavam essa comunicação, tornando-a uma comunicação mediada por meios tecnológicos. As trocas de cartas, por exemplo, possibilitavam a comunicação entre pessoas que moravam em locais distantes. Tempos depois surgiu o telefone, que permitia essa comunicação de maneira mais rápida. Evoluindo-se até o advento da internet, que é capaz de possibilitar uma comunicação instantânea, mesmo entre indivíduos que estejam separados por grandes distâncias.

Lévy (2010) também ressalta que o ciberespaço resgata um dispositivo de comunicação original, disponibilizando um contexto de comunicação a partir de um dispositivo todos-todos. Ou seja, qualquer nó tem disponível um contexto comum. As informações e dados estão disponíveis para todos e qualquer nó é capaz de divulgar novos dados e informações na rede.

Uma das principais características da *web* é o cenário hipertextual existente. O hipertexto parte de uma ideia de conexão, que ocorre a partir de *links*. Pode-se entender o *link* como um conector, uma corrente, que leva o nó de um lugar para outro e apresenta novas informações. A hipertextualidade nunca se dá de maneira uniforme, ou seja, a partir de um mesmo *link*, é possível atingir inúmeras novas conexões e resultados até mesmo opostos.

Uma das ferramentas mais utilizadas na internet são os sites de rede social. Estes são conceituados por Recuero (2010, p. 178) como sites que focam “a publicização da rede social dos atores”. É importante considerar também que uma rede social surge a partir de “atores que constituem os nós e os laços sociais, as conexões” (RECUERO, 2010, p. 178). Isso quer dizer que os sites de redes sociais são apenas ferramentas que permitem o surgimento das redes sociais, ou seja, relações entre os nós, em um espaço digital.

Dentre os mais utilizados sites de redes sociais atualmente estão o *Twitter* e o *Facebook*. O *Twitter* pode ser descrito como uma ferramenta de *microblogging* estruturado a partir das relações se indivíduos que pode seguir e serem seguidos, enviando e recebendo informações de outros nós na rede. O *Facebook* funciona através da criação de perfis e solicitações de amizade. No site é possível participar de comunidades e utilizar diversos aplicativos disponibilizados ou criados.

A comunicação estratégica nas organizações

Uma das vertentes estudadas e aplicadas na comunicação organizacional atualmente é a comunicação estratégica, que surge a partir de duas correntes de ideias que estão diretamente ligadas. A primeira é a relação da organização com os públicos e a segunda é a compreensão de que a comunicação deve ser encarada como um processo essencial de uma organização, ou seja, deve fazer parte das prioridades (ou estratégias) da organização e por isso deve estar diretamente ligada aos altos escalões da organização.

Uma concepção estratégica de comunicação organizacional tem como fator propulsor a verificação pelas organizações de necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestação de contas sobre sua atuação e reconhecimento do papel e ação dos atores sociais (OLIVEIRA, DE PAULA, 2008, p. 23).

Percebe-se que a base da comunicação organizacional estratégica é a relação e a interação com os diversos atores sociais, os públicos da organização. Em um segundo momento, Oliveira e De Paula (2008, p. 39) ampliam a ideia de comunicação estratégica, afirmando que esta deve desempenhar o seu papel “de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos”.

As ideias complementares apresentadas pelas autoras reforçam a posição da comunicação como uma das ferramentas estratégicas da organização, responsável por auxiliar nas decisões e ações da organização. Ou seja, a comunicação tem a função de construir um sentido estratégico para as decisões e ações de uma organização, efetivando um pensamento de crescimento da organização no cenário social.

O alinhamento entre os objetivos da organização e da comunicação é essencial para o alcance dos resultados esperados. Por isso a comunicação organizacional precisa estar bem estruturada e suas ações alinhadas com o perfil da organização, a qual deve entender que esse processo é estratégico para o seu sucesso.

A comunicação como estratégia organizacional propicia a interação da organização com os seus públicos, transformando o processo de relação e comunicação em um processo mais eficaz. O problema é que em algumas organizações, não só a comunicação não é considerada como estratégica, mas também a equipe de

comunicação não têm a possibilidade de participar das decisões da organização ou das maneiras como elas serão realizadas.

Por isso, Soares (2005, p. 603) afirma que, muitas vezes, os profissionais da área de comunicação ficam apenas com “o papel de executar enquanto que para a gestão (onde a comunicação é muitas vezes uma referência do senso comum) ficam as responsabilidades estratégicas, em termos de comunicação”. Dificilmente, nesses casos, a comunicação será realizada de maneira eficiente.

Especialmente em um mundo mais informatizado, como o atual, os públicos também solicitam de uma organização maior interação e velocidade de resposta. Sendo assim, a organização precisa estar cada vez mais próxima dos seus públicos, tanto interno - que buscam informações sobre quais são as decisões e objetivos da organização- , quanto o externo, que deseja entender como a organização atua e, especialmente, quais as vantagens que a sociedade tem com a presença da organização no espaço onde está localizada.

Genericamente se pode falar de dois tipos de fluxos organizacionais. Oliveira e De Paula (2008) apresentam como fluxos informacionais aqueles utilizados apenas para veiculação de informações e como fluxos relacionais os que propiciam uma interação entre organizações e atores sociais. É importante ressaltar que “é crescente o número de organizações que têm um processo de comunicação contínuo e consolidado, mas muitas ainda atuam de forma instrumental e pontual” (OLIVEIRA, DE PAULA, 2008, p. 20).

Isso quer dizer que cada vez mais a comunicação organizacional necessitará de uma transformação nos seus métodos de comunicação. Outra tendência, como já dissemos, é de que a comunicação esteja presente entre as principais estratégias da organização. Neste sentido, em um mundo virtualizado e informatizado, uma boa comunicação organizacional é capaz de impulsionar as ações institucionais.

A crescente articulação da sociedade em rede amplia os espaços de interação social e multiplica a atuação de indivíduos e grupos no contexto contemporâneo, devido ao acesso à informação e à facilidade de troca. Eles passam a desempenhar múltiplos papéis sociais. Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organizações e atores sociais (OLIVEIRA, DE PAULA, 2008, p. 6).

Os conceitos de interação e troca são muito importantes em uma visão estratégica da comunicação. A *web*, como um dispositivo de comunicação todos-todos facilita esse processo comunicacional. Afinal, segundo as ideias de Freire (1985) e Bordenave (1988), que são muito semelhantes às de Bakhtin (1999), a comunicação só existe a partir de um processo interacional de fato, de um intercâmbio. Ou seja, o que Freire chama de extensão (um processo de estímulo-resposta e mecanizado) é um processo em que a troca não está presente, logo insuficiente para a comunicação.

Visto isso, percebe-se a importância de uma comunicação dialógica, sugerida por Bakhtin (1999), onde há uma constante troca de posições entre comunicador e receptor, que pode ser possibilitada, também, a partir das tecnologias de comunicação em rede. Logo, apenas a informação não é mais o suficiente para os públicos, é importante a existência da comunicação de fato, ou seja de interação entre os atores.

O caso da loja Dekorart:

A loja de artesanatos Dekorart está localizada em Pelotas, Rio Grande do Sul, e é uma empresa privada com fins lucrativos fundada no ano de 2002. Entre as suas principais atividades estão os cursos de pintura (em madeira, gesso, cerâmica e tela), a produção e venda de produtos em madeira e também a venda de produtos de artesanato em geral.

A principal estratégia de comunicação da organização é a utilização do *Facebook* (como já citado anteriormente, um site de redes sociais que possibilita a interação entre os diversos nós que compõem as redes sociais). Neste, as atividades do perfil (representação da organização no site) são diversas e vão desde a divulgação de produtos e cursos, até a interação com o público externo da organização.

Esta pode ser considerada uma estratégia importante, visto que “o acesso e a facilidade de troca de informações e opiniões e a estruturação da sociedade em redes ampliam os espaços de articulação entre os atores sociais” (OLIVEIRA, DE PAULA, 2008, p. 10). Assim, a Dekorart pode manter uma interação constante com a sociedade, uma das características básicas da comunicação estratégica, sugerida por Oliveira e De Paula (2008), a relação entre os atores.

A principal fonte de divulgação de eventos e informações em geral é justamente a *web*, via Facebook. O perfil da Dekorart conta com 570 amigos⁵, que são os nós, as conexões da rede social da organização no site. O número de nós pode ser considerado bom, visto que a Dekorart é uma organização de pequeno porte localizada em uma cidade do interior.

Nas imagens seguintes, é possível observar algumas das utilizações do site de rede social pela organização:

Imagem 1:

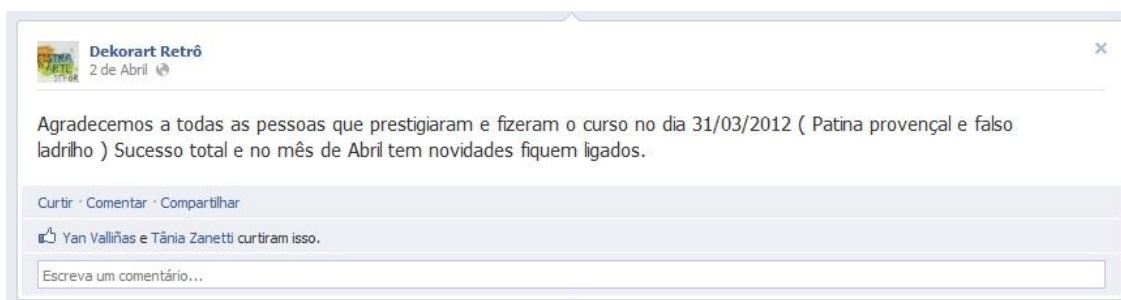


Imagem 2:



⁵ Dados consultados no dia 27 de Junho de 2012.

Imagem 3:



Imagem 4:



Nas imagens 1 e 2, a principal característica é a interação com os outros nós, que, neste caso, são considerados como o público externo da organização. Na imagem 1, uma mensagem da organização é direcionada para o público externo, já na imagem 2, é um exemplo em que o perfil no Facebook é utilizado para esclarecer as dúvidas ou disponibilizar informações para os nós (ou amigos, como considerado na nomenclatura do site).

No caso das imagens 3 e 4, as utilizações possuem o objetivo de divulgar produtos ou serviços da organização. Na imagem 3, estão sendo divulgadas informações

relativas aos serviços disponíveis na organização. Já na imagem 4, é utilizada a ferramenta dos álbuns de fotografias do site de rede social, possibilitando a divulgação de imagens de produtos disponíveis na organização.

Na análise a partir dos dois fluxos conceituados por Oliveira e De Paula (2008), percebe-se que nas imagens 3 e 4 são registros típicos do fluxo informacional, enquanto que nas imagens 1 e 2, a utilização está associada ao fluxo relacional. Percebe-se também que mesmo uma pequena organização pode utilizar a comunicação para os dois fluxos. Porém, pela estrutura do site de rede social, mesmo nos exemplos 3 e 4, a interação com os outros nós também está presente a partir das ferramentas disponíveis, como os comentários, compartilhamentos (quando se compartilha a mensagem de um nó para os seus contatos) e o curtir (ferramenta utilizada, basicamente, para afirmar que gostou do conteúdo da mensagem, sem a necessidade de fazer um comentário).

Por enquanto, na Dekorart, a utilização da *web* para comunicação organizacional e a comunicação como uma das estratégias da organização, especialmente pelo fator da interação, estão em estágio inicial, o que de certa forma facilita a análise de suas evolução. O gestor pretende construir um informativo como meio de comunicação organizacional, a fim de complementar a utilização do Facebook.

O informativo, da mesma forma que o perfil do Facebook, poderia buscar um papel de interação com o público externo da organização, sendo disponibilizado na internet, no perfil da Dekorart. O informativo será mais um meio de comunicação organizacional que a empresa poderá utilizar para melhorar o relacionamento com o público externo. Isso pode criar um reflexo direto na melhoria da imagem da organização, aproximando a imagem real da que Rubio (2005) chama de imagem intencional, com consequências nas vendas de produtos ou serviços, objetivo de uma empresa com fins lucrativos.

Considerações finais:

As tecnologias *online* tendem a se desenvolver cada vez mais rapidamente. Da mesma forma, a sociedade continuará se modificando para se adequar a estas plataformas de relacionamento. As organizações, como partes relevantes no cenário social, devem estar sempre atentas a essas transformações e, assim, atualizar constantemente as suas atuações e posicionamentos perante a sociedade.

A comunicação organizacional se torna chave para esse processo. A comunicação estratégica, especialmente quando se apropria de meios de comunicação interacionais, como é o caso da internet, para criar vínculos e relações com os públicos da organização, se torna uma das mais interessantes possibilidades de uso. A questão da cibercultura não pode ser ignorada nesse processo, afinal ela é essencial para a interação da organização com os seus públicos.

As ideias de Oliveira e De Paula (2008) apresentadas anteriormente reforçam a importância da utilização do digital e das suas ferramentas para o avanço organizacional, especialmente quando as ações são baseadas nas formatações da comunicação estratégica. As relações humanas, especialmente a de interação com os atores sociais, são cruciais para o sucesso das organizações com os públicos interno e externo. As parcerias e cooperações entre organizações também podem ser uma saída eficiente nesse processo.

As organizações precisam analisar constantemente quais as melhores possibilidades de utilização das novas tecnologias de interação. Também é importante ressaltar que os públicos tendem a se tornar cada vez mais exigentes, obrigando as organizações a buscar melhores estruturas comunicacionais. Esse fato é evidenciado mesmo em pequenas empresas, como a analisada, que já buscou a rede como forma de interagir com seus clientes e assim manter seus negócios.

Referências bibliográficas:

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação Estratégica nas organizações?**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RICARDO, Carlos. A Evolução Tecnológica e a Mudança Organizacional. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação**: Volume IV. Covilhã: LabCom, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf

RUBIO, Fernando Galindo. Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. In: FIDALGO, António. SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação**: Volume IV. Covilhã: LabCom, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf

SOARES, José Viegas. Apresentação. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação**: Volume IV. Covilhã: LabCom, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>