



Marcas ‘de peso’ e sua presença nas mídias sociais¹

Carolina Frazon Terra²

ECA-USP e Fecap

Resumo

Este artigo objetiva entender como as marcas de destaque no cenário atual se comportam frente às redes sociais on-line. Para delimitar tais corporações, escolhemos dois rankings elaborados pela Revista Época e observamos as organizações em relação à quantidade de canais em que estavam presentes e o nível de engajamento destes com os internautas. Toda a sondagem está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais on-line e da comunicação organizacional.

Palavras-chave

Comunicação organizacional, mídias sociais, redes sociais *on-line*, comunicação organizacional digital.

Introdução

Uma única pessoa pode dispor de conteúdos para a mesma audiência. Várias pessoas podem se comunicar com diferentes públicos. Sai o espectador e entra o usuário. Sai a comunicação de massa e entra a interpessoal.

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais³ os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Ning, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Doutora e mestre pela ECA-USP e professora para os cursos de RP e PP da FECAP, email: carolinaterra@uol.com.br.

³ O Ibope/NetRatings, empresa que registra o comportamento da audiência da internet em dez países, incluindo-se aí o Brasil, considera sites de comunidades os *blogs*, *fotologs*, *videologs* e sites de relacionamento. (COUTINHO, 2007)



A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos.

Dada a evolução da comunicação, percebemos a formação de um novo campo de pesquisa, estudos e de atuação. A comunicação evoluiu com a técnica e houve a configuração de uma modalidade denominada digital.

As tecnologias digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo a web como sua maior expressão, destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade da informação.

A comunicação digital ainda traz em seu bojo uma forte relação com as “redes sociais” aproximando-a de campos afins ao tema das redes para tentar dar conta de explicar o fenômeno da comunicação digital em rede.

Por conta da recenticidade da comunicação digital, sobretudo ao falarmos de redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídias sociais, temos poucas referências acadêmicas. Fato que nos leva a “emprestar” conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações, além da própria essência da comunicação organizacional.

Vale lembrar que as primeiras correntes que procuraram explicar o processo de comunicação emergiram das ciências exatas, com o matemático Shannon (1948) em



“The Mathematical Theory of Communication” em que o modelo clássico de emissor, receptor e mensagem foi instituído.

Além disso, o pouco tempo desse novo campo nos obriga a consultar fontes de mercado, de especialistas do setor e da mídia, sem contar os autores da área de administração, sociologia, filosofia, economia e outros campos afins à comunicação.

O nosso objetivo neste artigo é entender como a comunicação organizacional se apropria das mídias sociais e como todo esse cenário impacta na percepção que as pessoas têm a respeito de dada organização, produto, ideia ou serviço.

Redes sociais *on-line*

Castells (2003, p. 110) sentencia: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. O autor (2003, p. 108) também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais seja sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Autores como Barabási (2005), Buchanan (2002) e Shirky (2003) buscam conceituar redes sociais como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Sua vinculação à comunicação encontra, por sua vez, bases nas idéias de Fritjof Capra (APUD PISANI, 2007) que acredita que a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. As redes estruturais (de pesca ou teia de aranha, por exemplo) são funcionais, ao passo que as sociais são processos de comunicação.



Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (2009, p. 178), foca na publicização da rede social dos atores. Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas.

Vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

No entanto, entendemos que a mídia social seja o ambiente e seus ferramentais, isto é, um site de relacionamentos, uma ferramenta de *microblog*. As redes sociais (*on-line* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são os dados e informações que o internauta gera, produz, ou seja, os *posts* de seus *blogs*, *microblogs* e conteúdos dos seus perfis nos sites em que participam.

Recuero (in SPYER, 2009, p. 25) apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela, ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo *off-line*, uma informação só se propagaria na rede pelas conversas de pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, além de construção de valores e maior potencial de disseminação de informações.



Comunicação organizacional digital

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de comunicação absorveram diversas subáreas: equipes de *marketing*, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de comunicação contratadas. A comunicação organizacional tem por objetivo analisar tendências, prever suas conseqüências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.

Para Farias (2004, p.57),

cabe à comunicação, instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio do público interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo do ambiente organizacional.

É trabalho da área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e por imprimir a missão da organização em tudo o que diga respeito ao seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões. Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação⁴: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e complexificar processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu sucesso. (SAAD CORRÊA, 2009, p. 319)

⁴ O termo ‘sociedade da informação’ enfatiza o papel da informação na sociedade, como transmissão de conhecimento.



Saad Corrêa (2009, p. 333) resume o que significa construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecendo tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital.

Estudo

A fim de entendermos como as marcas mais influentes e mais engajadas com seus públicos de interesse se posicionavam no universo das redes sociais, decidimos fazer uso de dois *rankings* (produzidos pela mesma revista Época) e de uma relação de canais de comunicação para averiguar como se daria a presença destas organizações. Para entender melhor a escolha, vide item Amostra (abaixo).

Metodologia

Os dados da pesquisa estão baseados em informações que estavam disponíveis na rede durante o período em que este estudo foi efetuado (Setembro de 2009).

Amostra

Canais de mídia analisados: *blogs*, comunidades das marcas em sites de relacionamento (Orkut e *LinkedIn*), redes sociais proprietárias, sites de compartilhamento de fotos (Flickr) e vídeos (Youtube), wikis, *microblogs* (Twitter) e outros. Uma companhia que faz das mídias sociais prioridade, merece, a nosso ver, uma pontuação adicional, representada por um bônus de três pontos.



Analizamos dois *rankings* nacionais de marca a fim de entender o quão engajadas com as mídias sociais estão as empresas. Foram objeto de nossa análise as dez primeiras empresas de cada *ranking*.

O primeiro *ranking* foi elaborado pela revista Época Negócios, edição 6, de agosto de 2007, e diz respeito às mais valiosas marcas do Brasil (<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78394-9292,00.html>), segundo a instituição Brand Finance.

Para complementar o rol de empresas analisadas, recorreremos também às dez empresas pertencentes ao segundo *ranking*: as marcas mais influentes do Brasil (<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>). O *ranking* foi desenvolvido pela Sart, apelidado de BrandTouch, e feito com base no Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM). O indicador mede 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor, divididos em quatro dimensões: atenção, relevância, significado e confiança. O *ranking* também foi divulgado pela Revista Época Negócios, desta vez em maio de 2009.

Análise e discussão dos resultados

As marcas mais influentes apresentaram maior presença nas redes sociais (73 canais ao todo, contra 70 das marcas mais valiosas), porém por uma mínima diferença. Vale destacar que uma empresa figurou nos dois *rankings*, a Nestlé.

A empresa com presença mais significativa em termos de quantidade de canais foi a AmBev (pertencente ao *ranking* das mais valiosas), com 14 ocorrências nas redes sociais. A organização com menor presença nas redes sociais foi o McDonald's do Brasil, do *ranking* das marcas mais influentes, com apenas duas ocorrências.

A média de ocorrências do *ranking* das marcas mais valiosas em relação às redes sociais é de sete canais por organização. Já no *ranking* das marcas mais influentes, o número sobe para presença em 7,3 canais por organização.

As redes sociais mais presentes entre as marcas foram o Twitter e os sites de compartilhamento (Youtube e Flickr). Nas mais influentes, foram 12 ocorrências de



apelidos no *microblog* Twitter e 13 ocorrências de sites no Flickr ou no Youtube. Nas marcas mais valiosas, tivemos os *microblogs* com o máximo de ocorrências, com onze; os sites de compartilhamento, com oito presenças e fóruns de discussão e *widgets* com sete ocorrências totais cada. Aqui, pode-se dizer que o modismo do *microblog* e a facilidade de inserção de conteúdos comerciais (já prontos) nestes sites de áudio e vídeo justificam a maior presença nestes ambientes.

Também é interessante notar que as marcas mais valiosas preocupam-se em diversificar mais a sua presença em redes sociais *on-line*, pulverizando-a em mais canais.

No *ranking* das marcas mais valiosas, observa-se a presença dos *widgets*⁵ e os fóruns de diálogo com os consumidores. A pesquisa Wave4, da Universal McCann, aponta que os *widgets* são utilizados por 34% dos usuários de redes sociais para uso próprio e 24% dos internautas o fazem em suas páginas de perfis. Os *widgets* são uma forma quase que publicitária da marca estar presente fora de seus domínios oficiais nas páginas ou perfis de usuários. Como exemplo de *widget*, destacamos o álbum virtual da Volkswagen⁶, em que os usuários podem baixar músicas dos artistas que oferecem suas composições neste ambiente.

A ferramenta de construção de conteúdo colaborativo Wiki não obteve ocorrências em nenhum dos dois *rankings*, sendo de pouco ou nenhum uso entre as organizações. Ugarte (2008, p. 67) entende que o uso dos wikis pelas organizações deve ser como o de criar contextos, o que ele chama de “contextopédias”, ou seja, funcionários e parceiros criando definições amplas do negócio, dos produtos e serviços e deixando à disposição de todos. Isso, pois, as definições contextuais são as que definem a identidade organizacional. No entanto, a mentalidade de controle da informação por parte das organizações impede que este tipo de ferramenta seja amplamente utilizada.

Na categoria “outros” da tabela localizada no apêndice n. 2, página 15, a presença em mundos virtuais como Second Life foi registrada, porém em apenas duas organizações, curiosamente, dois bancos: o Itaú e o Bradesco.

⁵ De acordo com Social Media Metrics (2009, p. 5), são *softwares* desenhados para funcionar em uma ou mais plataformas. Tais aplicativos encorajam a conectividade, a auto-expressão ou colaboração, geralmente via *games*, ferramentas ou conteúdos interativos.

⁶ Disponível em http://www.volkswagen.com/br/pt/planeta_volkswagen/album_virtual.html.

Como pontuamos o engajamento

Quantificamos o número de canais em conjunção com o seu respectivo nível de engajamento em cada um. As organizações recebem a completa pontuação somente quando fica evidente que a empresa é a responsável pela iniciativa e pela consistente participação.

A pontuação foi atribuída de acordo com os níveis de engajamento e presença, conforme matriz. No eixo do nível de engajamento, atribuímos a seguinte pontuação: reativo, um ponto; intermediário, dois pontos; e proativo, três pontos. No eixo da presença nas mídias sociais, fizemos o mesmo: para um posicionamento iniciante, contamos um ponto; para uma presença intermediária, dois; e para uma participação avançada, três pontos. Ainda atribuímos um bônus àquelas organizações presentes em mais de oito canais, somando-se três pontos ao total.

As organizações pesquisadas podem ser classificadas no gráfico criado por nós, conforme abaixo. Em vermelho, são as marcas mais influentes e em azul, as mais valiosas:

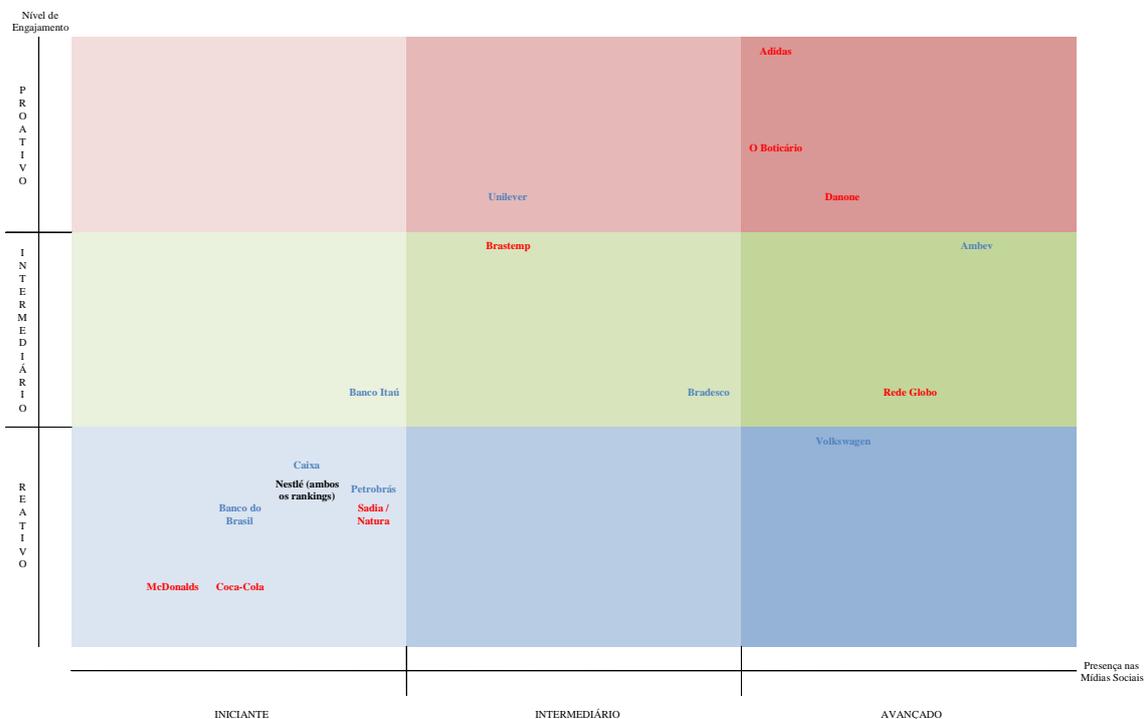


Figura n. 1 – Matriz de engajamento e presença nas mídias sociais



No eixo do engajamento, reativo significa apenas respostas reativas ou não-resposta aos questionamentos feitos pelos usuários. No nível intermediário, são organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais e envolvem-se em poucos diálogos. Na fase proativa, a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais.

No eixo da presença nas mídias sociais, ser classificado como iniciante significa estar presente em menos de três canais; ser intermediário significa estar de quatro a sete canais; e ser avançado, significa ter presença em oito ou mais canais.

As marcas mais influentes têm uma média de engajamento levemente maior (11,7) que as marcas mais valiosas (10,5), o que também ocorreu na quantidade de canais em que as organizações de ambos os *rankings* estavam presentes.

No *ranking* das mais valiosas, a Unilever destaca-se com 19 pontos de engajamento e a AmBev, com 17. Ambas são marcas de consumo e o relacionamento estreito com consumidores é crucial para o seu sucesso. Na lista das marcas mais influentes, os destaques vão para Boticário, com 21 pontos de engajamento e Adidas, com 25. Mais uma vez, as marcas de consumo ganham em quantidade de canais presentes, pois tem mais pontos de contato com seus consumidores.

Considerações finais

Temos a maior parte das organizações (sete) no primeiro quadrante (vide figura acima), com uma quantidade pequena de canais nas mídias sociais e um posicionamento reativo em termos de engajamento. Vale ressaltar que a Nestlé figura em ambos os *rankings* e está localizada neste primeiro nível de participação, envolvimento e presença nas mídias sociais.

Temos também três organizações – Adidas, O Boticário e Danone – figurando no quadrante superior direito, com pontuações altas que se referem a diversas iniciativas nas mídias sociais e um nível de engajamento considerado avançado. Apenas O Boticário é uma organização nacional que possui planejamento de comunicação voltado para as redes sociais *on-line*.



A Volkswagen possui grande quantidade de canais em mídias sociais, porém com baixo engajamento, o que denota que apenas se registrou nos mais diversos sites de rede social, produzindo conteúdo sem grande interação com os participantes. Já o Banco Itaú, no entanto, possui poucos canais, mas já esboça uma interação de nível intermediário com seus usuários.

Vale destacarmos aqui que realizar uma análise de resultados de cada uma das ferramentas sociais colaborativas que estão fazendo uso é de fundamental importância para as organizações, o que envolve necessariamente, pensar de um modo diferente, com menos controle da comunicação e, portanto, contando com participação de entes externos à corporação, críticas, polêmicas, problemas, discussões, entre outros.

A grande reflexão que podemos extrair da matriz criada é o que vale mais: estar em uma grande quantidade de sites de redes social ou ter poucas, mas boas, iniciativas com alto nível de interação e engajamento?

Certamente, estar presente em poucos, mas bons canais, é a solução para quem não tem condições de estar em todos os sites de redes sociais. Logicamente que quem tem como alimentar diversos canais consegue pulverizar melhor as informações e se relacionar com mais públicos.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. Boyd (in MAIA, 2008, p.3) resume em cinco os pontos para se conquistar consumidores da era digital:

1. O contato pessoa a pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, o que deve levar às organizações a investirem em porta-vozes da marca.
2. Crie um ambiente em que os consumidores possam palpitar à vontade.
3. Conheça os perfis e preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações, melhor a interação.
4. Aposte em um nicho de mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria interesse em comprá-lo.
5. O boca a boca é um instrumento poderoso nas redes. Se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alastre rapidamente.



Boyd também indica o que não fazer: solicitar ao provedor de hospedagem que remova um *blog*, vídeo ou outra iniciativa, pois este tipo de ação pode parecer censura; não usar *softwares* automatizados para se “relacionar” com as pessoas, pois isso pode depor contra a organização; deixar de responder às questões dos internautas, uma vez que em pouco tempo a empresa pode parar no topo dos resultados de busca.

Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes idéias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento.

Referências bibliográficas

BARABÁSI, Albért-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life.** New York: Plume, 2003.

BARABÁSI, Albert-László e BONABEAU, Eric. **Scale-free Networks.** Scientific American, May 2003. P. 50-59.

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional.** Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history and scholarship.** 2007. Journal of Computer-mediated communication, 13 (1), article 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 13/03/2009.

BUCHANAN, Mark. **Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks.** New York: W.W. Norton e Company, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em 12/02/2009.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas.** São Paulo: Summus, 2004.

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais – como elaborar e quais elementos incorporar para obter resultados positivos.** Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. 20/08/2008.



MAIA, Viviane. **Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles.** Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Edição 238. Novembro de 2008. Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>. Acesso em 17/11/2008.

MATOS, H. **Capital social e comunicação - Interfaces e articulações.** São Paulo: Summus Editorial, 2009.

PISANI, Francis. **Redes como um padrão unificador da vida envolvendo diferentes processos em diferentes níveis: uma entrevista com Fritjof Capra.** International Journal of Communication 1 (2007). Disponível em <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/entrevistatraduzida>. Acesso em 22/04/2009.

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

SAAD CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional.** Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 317-335.

SHANNON, Claude E. **A mathematical theory of communication.** The Bell System Technical Journal. Volume 27. Outubro de 1948. Disponível em: <HTTP://cm.bell-labs.com/cm/ms/waht/shannonday/shannon1948.pdf>. Acesso em 12/12/2009.

Shirky, C. Power Laws. **Weblogs and Inequality.** Fevereiro de 2003. Disponível em <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>. Acesso em 20/03/2010.

SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet. Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com/>. Acesso em 01/07/2009.

UGARTE, David de. **O poder das redes.** Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

