



As Mídias Sociais no Processo de Gestão de Relacionamentos Corporativos¹

Marcielly Cristina MORESCO²

Vanessa Leiko IKENO³

Prof^a Ms. Juliana dos Santos Barbosa⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

No contexto da cibercultura, as mídias sociais se tornam indispensáveis para a gestão da comunicação corporativa, considerando que nas redes digitais os públicos expõem suas idéias, fatos, sentimentos, trocam informações e formam opiniões. Diante deste cenário, o presente artigo traz uma reflexão sobre a gestão de relacionamento com os públicos por meio das mídias sociais. Tal discussão ganha relevância uma vez que a disseminação dessas redes de interação tanto pode ser aliada como oponente da comunicação entre organização e seus públicos.

Palavras-Chaves: Gestão de Relacionamentos; Mídias Sociais; Relações Públicas.

Introdução

A realidade atual é caracterizada pela rápida expansão das novas tecnologias em comunicação e informação. Nas redes sociais digitais, as pessoas interagem, trocando informações e formando opiniões sobre os mais diversos assuntos. Diante disso, as organizações precisam estar presentes neste contexto digital para a gestão de seus relacionamentos corporativos.

A comunicação corporativa, hoje, vai além dos tradicionais veículos de comunicação massivos (como jornais, revistas, rádio, outdoors) ou dirigidos (como eventos, jornais murais, reuniões, malas direitas). A internet, com a sua praticidade, rapidez de informação e facilidade de acesso, tornou-se um dos meios de comunicação mais utilizados na contemporaneidade. Seu uso sem planejamento, no entanto, pode ser mais prejudicial que benéfico para o conceito de uma instituição.

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011. Orientado por Juliana dos Santos Barbosa, docente do Departamento de Comunicação da UEL e doutoranda do programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL.

² Graduanda do 3º ano do Curso de Comunicação Social – hab. em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: cellymoresco@hotmail.com

³ Graduanda do 3º ano do Curso de Comunicação Social – hab. em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: sakuraleiko@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente do departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da UEL.



As organizações necessitam do acompanhamento e mediação de um profissional para pensar, planejar e monitorar as novas formas de relacionamento por meio das mídias sociais, já que com elas, a comunicação se tornou muito mais complexa e dinâmica. Nesse cenário, as Relações Públicas encontram novos desafios e oportunidades para alcançar um dos principais objetivos da área: manter relacionamentos favoráveis com os stakeholders.

O presente artigo traz uma reflexão sobre o uso das mídias sociais no processo de gestão de relacionamentos corporativos. Tal discussão ganha relevância uma vez que a disseminação dessas redes intensifica as possibilidades de interação entre as organizações e seus públicos, bem como exigem estratégias específicas de comunicação.

A Comunicação no Contexto da Cibercultura

Para Pierre Lévy (1999), a cibercultura sintetiza o mundo digital concentrando diversos usos: são as técnicas materiais e intelectuais como valores, atitudes, práticas, modos de pensamento que compõe e se desenvolvem de acordo com o ciberespaço (espaço das interconexões mundiais de computadores, também chamada de rede).

Através da comunicação digital se tem a clareza da evolução histórica no meio comunicativo. É inegável a mudança estrutural do repasse de informações no período que vai desde a escrita passando pelo surgimento dos meios de comunicação de massa, até o atual contexto da informação digitalizada.

No contexto das novas tecnologias de informação e comunicação, as mídias sociais constituem importante ferramenta na mediação empresa/público – função essencial das Relações Públicas. Na atualidade, esse processo deixa de ser meramente tático “como um conjunto de atividades para a transmissão de mensagens, elaboradas para proteger a organização dos seus públicos” e, passa a ser mais dinâmico com as “atividades de vinculação com os stakeholders” (GRUNIG, 2009).

As mídias sociais estão inseridas na Internet, como novas tecnologias. De acordo com J.B. Pinho (2003), essas tecnologias acarretam grandes mudanças na sociedade, causando modificações no comportamento e nos hábitos. Isso não significa a substituição dos tradicionais meios de comunicação, mas certamente as funções que desempenham estão sendo transformadas pelo ingresso desses novos meios de comunicação no cotidiano organizacional (JENKINS, 2008).



Vale ressaltar aqui as diferenças entre os termos mídias sociais e redes sociais. Para Wagner Fontoura (2008), autor do blog Boombust, as mídias sociais são tecnologias e práticas on-line utilizadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdos, o que provoca o compartilhamento de opiniões, idéias experiências, entre outros. Nesse conceito, as mídias sociais englobam os blogs, Sites, Twitter, YouTube, Flickr, Fotologs, entre outros.

Todavia, as redes sociais, para Raquel Recuero (2010) constituem “[...] basicamente, um grupo de pessoas interconectadas” e “[...] o site de rede social é uma denominação específica, criada para focar ferramentas que disponibilizam publicamente as redes sociais das pessoas”, como é o caso do Orkut e Facebook.

Em outras palavras, as redes sociais podem ser consideradas também como mídias sociais, mas são um segmento desta, tendo como objetivo criar e manter relacionamentos baseados em interesses comuns com outros usuários, como o Facebook, MySpace, sites e outros (NUNES, 2010). Este artigo utilizará o termo mídias sociais para designar, de forma geral, os canais de difusão e compartilhamento de comunicação digital e de interação entre organização e público.

No ciberespaço, as mídias sociais fazem parte da “comunidade virtual”, termo intitulado por Lévy (1999), na qual há trocas de informações, conhecimentos, interesses e tudo isso independe da localização das redes, pessoas ou organizações. A comunidade virtual tem suportado novos atores sociais, especialistas ou não em comunicação (Nassar, 2008). Com efeito, essas pessoas passam a dar visibilidade aos conteúdos, produzem informações e as recebem, questionam e interagem com as organizações.

Neste cenário, o processo de comunicação é estruturalmente diferente do tradicional. O fluxo emissor-meio-receptor é estabelecido de outra forma na comunicação digital: emissor, meio e receptor se confundem e instituem outras formas de interação (Di Felice, 2008). Portanto, nesse ambiente, o emissor é receptor e vice-versa, pois cada sujeito possui o mesmo poder de comunicação. É essa a mudança estrutural mais evidente na chamada revolução digital.

As revoluções comunicativas anteriores, da oralidade para a escrita, da escrita para a prensa e, depois, para os meios eletrônicos, aumentaram gradativamente a capacidade de abrangência da informação e o emissor desempenhava um único papel: o de transmitir a mensagem. Contudo, essa comunicação unilateral não é mais válida para o contexto digital. A internet permite uma comunicação multidirecional, com fluxo interativo entre emissor e receptor, ou seja, é possível possuir ambas as funções na rede.



As Mídias Sociais na Gestão de Relacionamentos Corporativos

O fato das organizações estarem presentes nas mídias sociais compete a elas atentar-se para um aspecto importante: definir os públicos com os quais irá interagir virtualmente, também chamado de ciberpúblicos⁵. Essa expressão, aceita e utilizada no presente trabalho, é usada para definir:

Todo indivíduo ou grupo que pode por meio do ciberespaço influenciar, direta ou indiretamente, as atividades on-line da organização, lembrando que a sua condição de virtualidade propõe ainda mais especificidade na identificação, rigor nos critérios de classificação e muita profundidade na análise, para que se possa chegar a um estudo eficiente dos ciberpúblicos de uma organização (CHAMUSCA; CARVALHAL; RIGITANO, 2006).

Ademais, os propósitos das ações executadas nessas mídias e as mensagens que refletem os valores e caráter da organização também são pontos importantes para o profissional de Relações Públicas avaliar e atrelar à estratégia da empresa.

De acordo com Elisabeth Saad (2003), tal estratégia é essencial já que:

Afeta o bem-estar da organização; envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implantação das mesmas; envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas (SAAD, 2003 apud BUENO, 2009, p. 220).

Diante disso, é preciso se atentar para a gestão dos relacionamentos corporativos, pois predomina a integração e interação com todos os públicos afim de que a organização possa atingir seus objetivos e que obtenha a execução das diretrizes organizacionais de modo a garantir o sucesso da empresa (FRANÇA, 2009).

É fundamental posicionar estrategicamente este processo de gestão, principalmente para as organizações conseguirem diferenciar-se no atual cenário. Isso ocorre porque o público não observa somente as organizações pelo aspecto mercadológico como as ofertas de produtos e serviços. O aspecto social e o compromisso que possuem com o serviço ofertado são os motivos com os quais os

⁵ O termo “ciberpúblicos” foi desenvolvido e conceituado por Chamusca; Carvalhal e Rigitano (2006), no artigo publicado em 2006 nos Anais do LUSOCOM – VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona.



públicos estão se preocupando mais em torno das organizações, e isso necessita de um excelente trabalho de relacionamento.

Para tanto, é imprescindível que as organizações identifiquem seus públicos de interesse, principalmente os ciberpúblicos nas mídias sociais. Ao relacionar-se com esses públicos, é possível diminuir as distâncias entre eles e as empresas, além de extrapolar fronteiras mercadológicas.

De acordo com França (2009), o “E-relacionamento” é o tipo de relacionamento corporativo mais adequado para essa situação, já que ele consiste em usar todos os recursos da internet para as organizações interagirem com seus públicos.

Para o profissional de Relações Públicas desempenhar seu papel de forma eficaz na gestão do E-relacionamento com os ciberpúblicos é necessário que ele se atente para seu comportamento. Mediar relacionamentos através de canais virtuais se difere das formas clássicas de relação com os públicos que as organizações normalmente trabalham.

As novas tecnologias permitem que as empresas mantenham contato, interagindo de forma direta com os públicos (STASIAK, In: CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010). Para Bueno (2003):

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, apud STASIAK, 2010, p.35.).

As organizações necessitam explorar e se adaptar às mídias sociais, cujo crescimento está cada vez mais acelerado. De acordo com a agência Estúdio de Comunicação (2010), existem mais de 300 redes sociais no mundo. No Brasil, a rede social mais conhecida é o Orkut, o mais bem sucedido portal no país. Segundo o Ibope/NetRatings, em maio de 2008, o Orkut registrou 16 milhões de internautas residenciais. Ainda de acordo com essa fonte, 20,6 milhões de pessoas navegam em sites de mídia social na Internet residencial brasileira por mês, equivalente a 88,6% do total dos usuários ativos (SMARTIS AGÊNCIA DIGITAL, 2010.).

Mas, para criar um perfil nas mídias sociais, é importante fazer um planejamento e estruturar tal projeto, pois criá-lo sem estrutura é um erro das



organizações. É preciso que haja comprometimento por parte da empresa e a preparação do profissional responsável pela publicação e manutenção desse instrumento (TERRA, 2008).

Na Web, a organização deve trabalhar com seriedade, ética e transparência. Para as Relações Públicas atuarem de forma estratégica e eficiente no mundo digital, da mesma forma como em qualquer outro programa de comunicação, é preciso conhecer a empresa, suas políticas, valores e os princípios. No ciberespaço, os internautas possuem acesso muito rápido às informações e também à opinião pública. Portanto, é fundamental ser sensato e verdadeiro no repasse de informações.

Com relação às redes digitais corporativas, Stasiak (2010, In: CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010) realizou uma pesquisa que traz uma análise das estratégias realizadas em portais institucionais. O resultado engloba uma lista com ações estratégicas de comunicação em blogs, portais e até mesmo outros canais de relacionamentos que as organizações utilizam para se comunicarem com seus públicos.

Para que os ciberpúblicos conheçam a organização é conveniente publicar nas mídias sociais a fundação e a história da empresa, bem como a missão e visão que oferece embasamento para sua existência; também divulgar projetos institucionais como responsabilidade social, práticas culturais, sociais e ambientais e; fazer uso de tecnologias virtuais para prestação de serviço on-line e disponibilizar canais de Fale Conosco e Ouvidoria.

Essas práticas demonstram o comportamento pró-ativo das Relações Públicas ao mediar os relacionamentos, preocupando-se com os diversos públicos, atentando-se para os conflitos e, portanto, constituindo um comportamento estratégico.

Stasiak (2009) afirma que a lista formulada a partir da pesquisa nos portais institucionais aponta estratégias que norteiam as práticas de Relações Públicas que se baseiam nas funções de pesquisa, diagnóstico, prognóstico, assessoramento, implementação de programas, avaliação e controle.

Além disso, o profissional atua estrategicamente ao utilizar os veículos digitais para promover o destaque da organização nos portais de busca, divulgar notícias, conteúdos e links de forma viral e abrir oportunidade para comentários e publicidade. E ainda deve apresentar as mídias sociais para as empresas não somente como um veículo de atendimento ao cliente, mas “como um meio natural e prático de influenciar clientes, ouvi-los, identificando preferência e expectativas” (TERRA, 2008, p. 62).



Laís Bueno (2009, In: Chamusca e Carvalhal, 2010) sugere ações para se obter sucesso em redes sociais e demais locais da web: o primeiro passo é fazer uso da pesquisa, conhecer as redes sociais, descobrir como a marca/imagem ou serviço da empresa é visto; com a conclusão da pesquisa, é preciso definir os objetivos que deseja com as redes sociais e avaliar se a empresa possui condições de manter as ações nesses veículos; explorar a rede e desenvolver estratégias são os passos que vem em seguida.

Nessa ocasião, é preciso planejamento de ações e programas dirigidos aos públicos; simultaneamente, deve-se calcular possíveis investimentos como contratação de profissional qualificado para efetuar os serviços; em seguida, executar o que foi planejado objetivando comunicar, informar e interagir com os públicos e, por fim manter as redes sociais criadas e mensurar os resultados da atuação na internet.

O processo de Relações Públicas nas mídias sociais deve ser cuidadosamente pensado, pois os ciberpúblicos são agentes midiáticos com inúmeras informações, e, se o relacionamento com os mesmos não for trabalhado de forma planejada pode ocasionar sérios problemas para a imagem/marca da organização.

Sob esse ponto de vista, Chamusca e Carvalhal (2009) afirmam:

[...] deve ser um processo muito criterioso, em bases éticas muito bem definidas e pensadas estrategicamente, visto que, graças à nova arquitetura de participação democrática potencializada, a rede tem o poder de propalar aspectos positivos a respeito da organização, mas também de difundir, em larga escala, uma ação que seja considerada antiética pelos seus usuários, levando a organização a experimentar crises de imagem de grandes proporções (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009 apud CARVALHAL, 2010, p. 149).

Nesse sentido, é importante as organizações se atentarem quanto ao uso dos canais virtuais. As informações repassadas nesses locais devem ser transparentes e estar em sintonia com as práticas da organização fora da web. De fato, o que os ciberpúblicos esperam é a interatividade da organização no meio virtual e uma atuação social mostrando o lado humano da empresa.

Os profissionais encarregados desses veículos devem ser preparados, saber como os meios funcionam, como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas atuais. Afinal, “[...] participar da cibercultura demanda conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela [...]” (TERRA, 2009, p. 70).



De acordo com Debiasi (2010), muitas empresas ainda atuam mais de acordo com o que a mídia tradicional oferece, usando somente a transmissão de informações. Elas não sabem aproveitar as oportunidades facilitadoras que as mídias sociais oferecem.

Assim, as Relações Públicas trabalhando com as mídias sociais podem gerar relacionamentos efetivos com os ciberpúblicos, constituindo um grande diferencial para a empresa, que se posiciona à frente em relação às demais. Pois, a empresa que não está nas mídias sociais e apenas repassa informação, possui uma comunicação unilateral, sem interação com o público. Enquanto a organização que utiliza as mídias sociais tem uma comunicação bilateral – já comunicou e obteve o feedback.

Conclusão

Fica evidente, a partir desses apontamentos, a importância das mídias sociais na relação entre organização e públicos. A inclusão delas nas organizações permite a aproximação, de forma humanizada, com os ciberpúblicos, tendo como objetivo não só informar e monitorá-los, mas, principalmente, obter interação e feedback em um ambiente colaborativo.

O profissional de Relações Públicas deve exercer o papel de mediador desses relacionamentos corporativos, tornando as mídias sociais aliadas da missão organizacional.

Mas, é importante atentar-se ao implantar essas ferramentas, já que usadas de forma equivocada, elas poderão tornar a imagem da empresa negativa ao invés de colaborar para sua melhoria. É preciso fazer análise de cenário e adequar a dinâmica da comunicação empresarial às especificidades do ciberespaço – um ambiente marcado, entre outras características, pela alta velocidade de circulação das informações, linguagem diferenciada, grande abrangência, desterritorialização e produção descentralizada de conteúdo.

Desafios e oportunidades se ampliam no contexto da cibercultura. As mídias sociais, ao mesmo tempo em que facilitam a comunicação direta das instituições com seus públicos de interesse, exigem também uma atuação bastante dinâmica que acompanhe a velocidade das interações no ambiente virtual. Esses públicos, que antes dependiam dos meios de comunicação de massa para uma divulgação abrangente, hoje são produtores de mensagens de grande alcance a partir de seus computadores.



As novas tecnologias da comunicação e da informação apontam também para novas formas de sociabilidade que precisam ser consideradas na definição dos grupos de interesse de uma instituição. Ademais, o processo de comunicação deixa de ser unilateral, extrapola o bidirecional, e torna-se pluridirecional. Conforme Nassar (2008) todos passam a ser comunicadores, e, além de classificar o perfil de quem gera a mensagem é preciso, acima de tudo, pensar sobre as características da mensagem que circula no ciberespaço.

O uso estratégico das mídias sociais é o grande diferencial das organizações em relação às que ainda não optaram por usar de forma planejada essas novas tecnologias, que constituem canais oportunos para os programas de relacionamentos com os públicos.

Essa é a função das Relações Públicas nesse cenário globalizado e competitivo: direcionar o potencial da comunicação digital para a consolidação dos relacionamentos corporativos por meio do uso estratégico das mídias sociais.

Referências

BUENO, Laís. **Fazendo Relações Públicas na Era Digital**. In: Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (orgs). Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

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

CARVALHAL, Marcia. **Relações Públicas na Ciberdemocracia**. In: Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (orgs). Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

_____; CARVALHAL, Márcia; RIGITANO, Maria Eugênia Cavalcanti. **Do Público ao Ciberpúblico**. Postado em jul. 2010. Disponível em: < <http://ciberpublicos.blogspot.com/2010/07/do-publico-ao-ciberpublico.html>>. Acesso em: 26 nov. 2010.



DEBIASI, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Uma análise da comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnis e Whole Foods Market.** 2010. 56 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina/PR, 2010.

ESTÚDIO DE COMUNICAÇÃO. **Relações Públicas em Redes Sociais.** 2010. Disponível em: <<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/relacoes-publicas-em-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 25 out. 2010.

FELICE, Massimo Di [org.]. **Do Público para as Redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais.** Postado em fev. 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 01 nov. 2010

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos.** In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 213-271.

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão.** In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 15-111.

MELLONI, Eugênio. **Identidade Virtual.** Mundo Corporativo. n. 29. p. 22-25. Delloite: maio/set. 2010. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Mundo%20Corporativo/MC29.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, PIERRE. **Cibercultura.** 1. ed. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

NASSAR, Paulo. **A mensagem como centro da rede de relacionamentos.** In: FELICE, Massimo Di [org.]. **Do Público para as Redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NUNES, Fabrício. **Mídias Sociais e Redes Sociais há diferença entre elas?** Postado em set. 2010. Disponível em: <<http://midiassociaiss.wordpress.com/2010/09/30/midias-sociais-e-redes-sociais-ha-diferencas-entre-elas/>>. Acesso em 03 nov. 2010.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.



RECUERO, Raquel. **O Formspring é um site de rede social?** Postado em jul. 2010. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SMARTIS AGÊNCIA DIGITAL. **Relações Públicas 2.0.** Postado em mar. 2010. Disponível em: <<http://www.smartis.com.br/o-que-fazemos/estrategias-digitais/relacoes-publicas-20/>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiática.** 229p. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2009. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp080726.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

_____. **Webrp: Estratégias de Relações Públicas em Portais Organizacionais.** In: Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (orgs). Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?.** 1. ed. São Caetano no Sul/SP: Difusão Editora, 2008.