



Mídias Sociais como Estratégia de Aproximação de Organizações com seus Públicos de Interesse¹

Clenio ARAUJO²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A comunicação organizacional tem evoluído, nos últimos anos, para uma posição estratégica. Os profissionais dessa área são cada vez mais requisitados para construir planejamentos a médio e a longo prazos. Uma grande inovação que tem se alastrado nas organizações é o uso de mídias sociais para a criação e a manutenção de relacionamentos com os públicos de interesse. A interatividade permitida por essas mídias é a principal aposta das empresas, que devem estar muito bem preparadas para adentrar num novo mundo virtual, cada vez mais dinâmico e ágil. Este trabalho faz algumas considerações sobre mídias sociais na comunicação organizacional e realiza um estudo de caso do Twitter de uma das principais construtoras de imóveis residenciais do Brasil, a MRV

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; mídias sociais; interatividade; diálogo

TEXTO DO TRABALHO

Alguns apontamentos sobre comunicação organizacional

A comunicação é uma área de fundamental importância para o sucesso das organizações. Parece até consenso essa constatação. Cada vez mais, as empresas³ investem na capacitação dos profissionais ligados à área, que têm desempenhado funções nos níveis estratégico e tático. Essa tendência mostra como a comunicação organizacional deixou de ser um grupo de funcionários meramente tarefeiros para posicionarem-se como imprescindíveis à boa colocação das empresas no mercado. Colocação que contribui não apenas para aumento das vendas ou para mais relações

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Institucional do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011.

² Mestrando em Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica/Umesp. E-mail: clenioaraujo@yahoo.com.

³ Neste trabalho, os termos “empresas”, “corporações” e “organizações” serão utilizados como sinônimos.



mais. Essa mudança de comportamento é relativamente recente, mas cresceu bastante com a proliferação e a popularização das mídias sociais. Hoje, reclamar de serviços mal prestados ou de produtos de qualidade duvidosa está a um clique, ou seja, muito mais acessível do que as antigas formas de relacionamento com as empresas. Cabe, portanto, a estas últimas entender a nova realidade, radicalmente diferente dos tempos em que bastava acionar os meios de comunicação de massa para se relacionar com seu público. De acordo com Telles (2010), a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais passa por prestar atenção nas opiniões emitidas em comunidades e nos comentários postados em redes sociais, blogs e microblogging. O objetivo é, além de interagir com os usuários (que podem ser atuais ou futuros clientes das empresas), satisfazer suas necessidades. Essa estratégia de negócios “visa construir proativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis” (TELLES, 2010, p.160). O planejamento estratégico é fundamental às ações de comunicação organizacional e exige, do responsável, conhecimentos em “planejamento, gestão e pensamento estratégicos e bases científicas da própria área de Comunicação que ultrapassem o nível das técnicas e de uma visão linear, cujos roteiros muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos” (KUNSCH, 2009, p.110).

Em que as mídias sociais podem colaborar?

As redes sociais online são parte das chamadas mídias sociais, que têm tido uma expansão muito grande tanto no seu uso como em suas possibilidades. Buscando conceituar este último termo, Corrêa (2010) aponta:

fechando o conceito de mídias sociais, podemos entendê-las como qualquer tecnologia ou prática que permite o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes. Todas essas ferramentas são comunitárias, ou seja, estão construídas para a participação coletiva, não são ferramentas de uma voz unidirecional. Isso é fundamental entender nesse processo de uso das mídias sociais. (CORRÊA, 2010, p.115).

Já Terra (2011) considera mídia social aquela que, usando tecnologias da web, permite às pessoas o compartilhamento de ideias, opiniões, perspectivas e experiências. Nesse sentido, o conteúdo (textos, imagens, vídeos e áudios) é socializado e ocorre interação em locais como blogs, microblogs, podcasts e wikis. “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.” (TERRA, 2011, p.2).

O relacionamento com clientes e cidadãos através das mídias sociais tem uma natureza bastante diferente daquele que ocorre tradicionalmente através dos serviços de atendimento telefônico. Nestes últimos, a demora irritante pela qual geralmente passam os que procuram as empresas, muitas vezes, leva os clientes a fazerem suas próximas compras de produtos ou serviços nos concorrentes. Ou seja, perdem-se clientes e ganham-se críticos severos que, ao disseminarem suas experiências ruins com o atendimento que lhes foi prestado, contribuem para uma má imagem daquela organização e para a diminuição da fatia de mercado conquistada. Esse tipo de atendimento lembra, em determinados aspectos, a comunicação de massa no sentido de que apenas a empresa se comunica com seus clientes, não lhes concedendo oportunidades de expressão ou, quando isso ocorre, muitas vezes ignorando essa expressão.

Realidade oposta à da comunicação em rede, na qual as pessoas podem se expressar livremente, colaborando efetivamente para a construção da imagem das empresas perante a sociedade. A voz que as mídias sociais, usadas de maneira inteligente, podem oferecer aos clientes tem que ser levada em consideração pelas empresas. O foco, inclusive, do relacionamento empresas/clientes não é mais na relação comercial em si. O relacionamento baseado em outros valores é o que mais importa nessa comunicação em rede. Telles (2010) afirma que “... nas mídias sociais, não devemos vender diretamente o produto/empresa, mas dar conteúdo relevante, ganhar a confiança dos usuários, para que as vendas sejam consequência desse processo.” (TELLES, 2010, p.144).

Mas é preciso discernimento e efetivo compromisso para o bom uso das mídias sociais por parte das empresas. Não basta aderir pelo simples fato de estar atualizado com as novas tecnologias. Criar perfis no Facebook, no Twitter, no Orkut e canais no Youtube e no Flickr apenas por criar, deixando-os com pouca movimentação e sobretudo pouca interação, é a pior estratégia. Uma empresa que tem uma conta no Twitter, mas não a utiliza para responder o que seus clientes (atuais ou potenciais) perguntam, perde uma oportunidade interessante de criar, manter e aprimorar um relacionamento que certamente poderia incrementar sua imagem e sua reputação frente a seu público. Da mesma forma, não atualizar os canais de vídeo e fotos nas mídias sociais é desperdiçar



uma chance de divulgar a própria empresa: muito mais que produtos ou serviços, divulgar seus valores de maneira inteligente e usando recursos audiovisuais que essas mídias oferecem.

Há empresas que acabam se perdendo ao usar, sem nenhum tipo de planejamento, as mídias sociais. Silva (2011) diz que há casos em que as empresas entram nas mídias sociais, “mas não se preparam com uma política de comunicação clara e adequada, dando margem ao improviso e correndo sérios riscos quanto à divulgação e veiculação de conteúdos inapropriados relacionados à organização.” (SILVA, 2011, p. 13). Terra (2011), em trabalho também recente, afirma que, baseando-se na literatura sobre o tema, é possível listar alguns quesitos a que as empresas precisam estar atentas ao atuarem nas mídias sociais: a simplicidade; o conteúdo interativo; os ambientes colaborativos; a confiança; a atualização; e o diálogo. Na mesma linha de reflexão,

é importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. E as mídias digitais ajudam a encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional de Comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas. (TERRA, 2011, p. 12).

Uma das principais e mais eficientes mídias sociais é o Twitter, também chamado de microblog por conta de seu limite na quantidade de caracteres (140) que podem ser utilizados por vez. A cada dia mais, as organizações o utilizam para se comunicar com seus diversos públicos de interesse. Tal uso deve ser feito observando as oportunidades permitidas pela mídia e visando à criação de um canal de relacionamento. Telles (2010) considera que

empresas utilizam microblogs para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se disponibilizando para tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Essa resposta que a empresa oferece ao consumidor é muito importante para que este possa desenvolver uma confiabilidade maior, e assim ser um dos responsáveis por beneficiar a imagem da empresa dentro da rede. (TELLES, 2010, p. 58).

O Twitter foi criado em março de 2006 por uma empresa de São Francisco, nos Estados Unidos, tendo à frente o desenvolvedor de softwares Jack Dorsey. O nome foi inspirado num pássaro, simbolizando o fato de se levar informações de um lado para outro. Os números em relação ao Twitter nem sempre coincidem; dependem da fonte, já que não é



comum o próprio site divulgá-los. De acordo com a Wikipedia (em consulta feita em 06 jul. 2011), em novembro de 2008, Jeremiah Owyang estimou que havia em todo o mundo entre quatro e cinco milhões de usuários; em maio de 2009, outro estudo analisou mais de 11,5 milhões de contas. Já em setembro de 2010, o próprio Twitter divulgou que havia 175 milhões de usuários registrados no site. Outro dado interessante do próprio site, também divulgado em setembro de 2010, é o número de tweets escritos diariamente: 95 milhões.

Ainda segundo a Wikipedia, estudo divulgado em junho de 2009 pela Universidade de Harvard concluiu que 10% dos usuários produzem 90% do conteúdo. De acordo com o coordenador da pesquisa, Bill Heil, normalmente, em mídias sociais, os 10% de usuários mais ativos respondem por 30% do conteúdo. Essa grande diferença (três vezes mais em relação a outras mídias sociais) demonstra como o Twitter é específico. Quanto ao uso da língua portuguesa no Twitter, a Wikipedia traz duas informações diferentes: o grupo de pesquisa dos Estados Unidos Web Ecology diz que essa é a segunda língua mais utilizada no site; já a SemioCast fez um estudo mostrando que o português é a terceira língua mais usada (atrás, além do inglês, também do japonês). No mês de junho de 2011, terminou a tradução do Twitter para o português; os próprios usuários tiveram papel importante nesse trabalho, votando, inclusive, nas melhores traduções apresentadas. Telles (2010) mostra a importância crescente do Twitter para a comunicação organizacional:

pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem uma média de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo. Faz algum tempo que as mídias e redes sociais deixaram de ser brincadeira de adolescente para fazer parte do dia a dia dos usuários de internet no mundo. Você e sua empresa não podem ficar de fora dessa conversa. TELLES (2010, p. 59).

Um estudo de caso

A MRV Engenharia, criada em 1979, foi a organização selecionada para ser objeto de estudo neste trabalho. De acordo com o próprio site, que tem versões em português e em inglês, a empresa é a maior construtora e incorporadora do Brasil em seu segmento, oferecendo casas e apartamentos em mais de 90 cidades. Diariamente, mais de 135 imóveis são comercializados. Portanto, milhares de famílias satisfizeram seu desejo ou sonho da casa própria através da MRV, que “aposta na internet como uma ferramenta de



informação, venda e relacionamento transparente com seus clientes, e por isso disponibiliza, 24 horas por dia, atendimento online transparente e eficaz através do site” (consulta ao site da empresa feita em 06 jul. 2011).

Além de veículos tradicionais de comunicação, como revista e vídeo institucional, a empresa tem forte presença em mídias sociais, utilizando como canais de comunicação blog, o Youtube, o Flickr, o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Google Maps. Atualmente, é uma das construtoras brasileiras com mais seguidores no Twitter, passando de 18.000 (dado de 05 de julho de 2011).

Este trabalho pretendeu discutir como a MRV utiliza o Twitter para se posicionar frente a seus clientes (tanto os atuais como os potenciais). Como período de análise, foram selecionados os meses de maio e junho de 2011, quando houve, respectivamente, 85 e 43 mensagens. Foram objeto de análise apenas os tweets enviados pela conta oficial da empresa. Esse limite foi intencional por conta do grande número de tweets que tratam, indistintamente, da MRV, incluindo aí mensagens de clientes, agentes imobiliários e outras que nada têm a ver com a construtora.

A classificação elaborada foi baseada em Kunsch (2009), que atualiza sua configuração de comunicação organizacional integrada no que denomina de mix da comunicação nas organizações. Nessa configuração, por um caráter meramente didático, tal mix envolve três instâncias, que se interrelacionam e se influenciam. A primeira é a comunicação institucional, mais ligada às relações públicas e que cuida de marketing social, marketing cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, identidade corporativa, imagem corporativa, editoração multimídia e publicidade institucional. A segunda instância é a comunicação administrativa, também chamada comunicação interna, ligada mais ao processo comunicativo, aos fluxos informativos, às redes formais e informais, às barreiras e às mídias internas. E a terceira instância é a comunicação mercadológica, ligada ao marketing e às voltas com publicidade, promoção de vendas, feira e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal.

Dessa forma, as categorias estarão subscritas a essa configuração que, é necessário novamente frisar, é de caráter meramente didático e não quer dizer que as três instâncias sejam estanques. Pelo contrário, encontram-se no dia-a-dia dos profissionais de comunicação organizacional, ora pendendo mais para um lado, ora para outro. É justamente dessa integração que surge uma comunicação mais forte e eficiente para as organizações.



Apresentação e discussão dos dados

Inicialmente, foram construídas duas séries históricas, cada uma referente a um dos meses analisados neste trabalho. Os gráficos 1 e 2 mostram tais séries, em que são apontados os números de tweets enviados dia após dia.

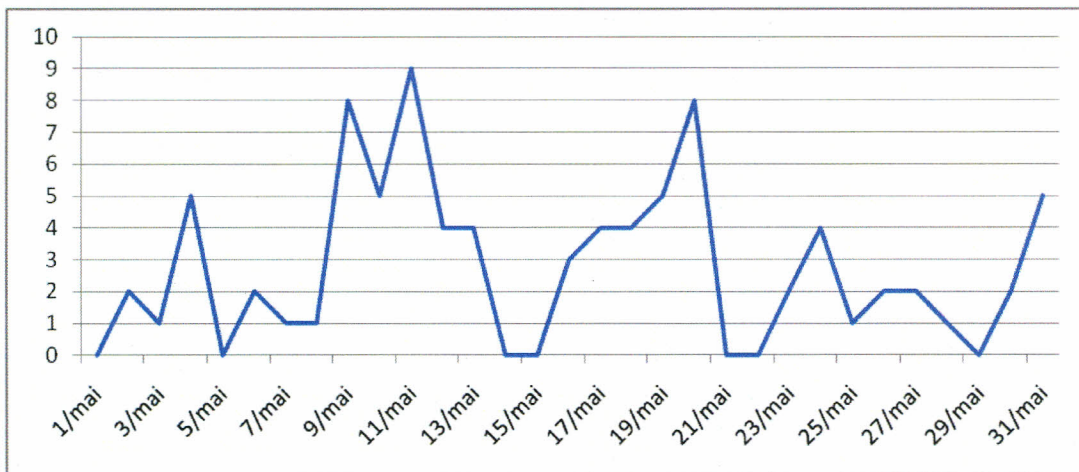


Gráfico 1: Número de tweets enviados em maio de 2011, dia após dia. (Elaborado pelo autor).

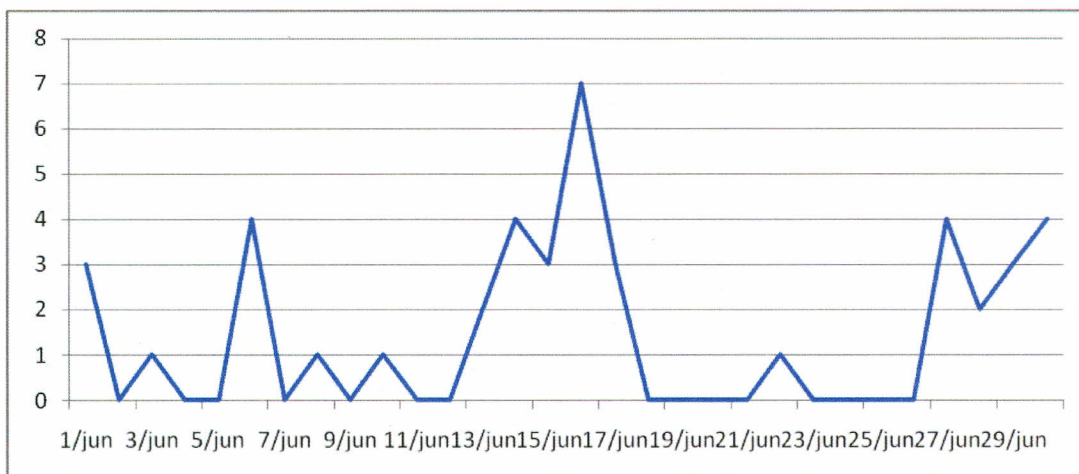


Gráfico 2: Número de tweets enviados em junho de 2011, dia após dia. (Elaborado pelo autor).

Em relação à quantidade de tweets enviados por semana, construiu-se o seguinte gráfico 3, em que a divisão levou em conta as nove semanas do período, sendo que a última teve apenas cinco dias de análise por conta do final do mês de junho.

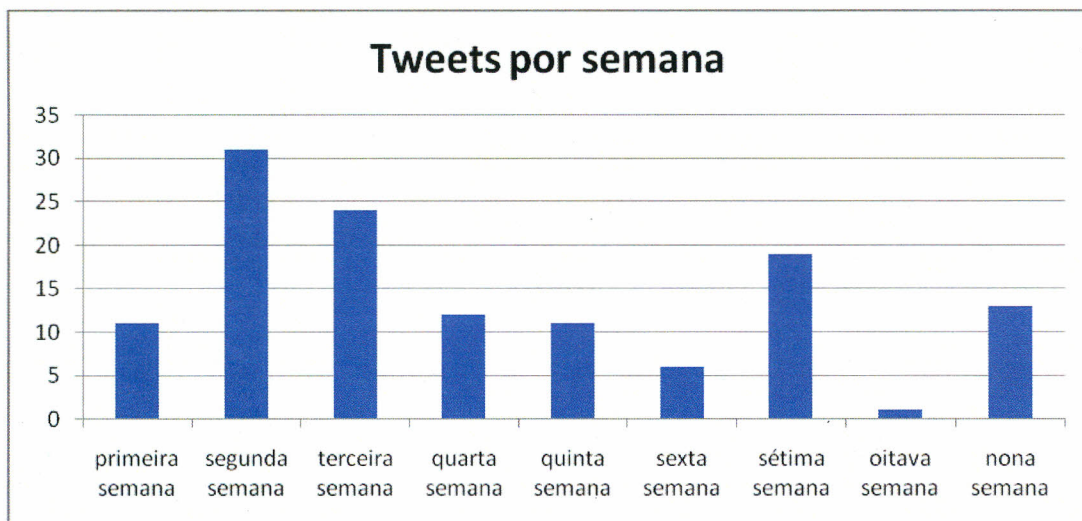


Gráfico 3: Número de tweets enviados por semana durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

Em média, a MRV enviou 2,1 tweets por dia no período analisado. Dos 61 dias que são objeto deste estudo, a empresa enviou mais tweets que a média em 22 (com o máximo de nove mensagens em 11 de maio). Nos 39 dias restantes, foi enviada uma quantidade menor que a média, sendo que em 22 dias não houve envio de tweets, o que corresponde a 36% dos dias no período. Esse índice pode ser considerado alto, já que, de cada três dias, em um não houve envio de mensagem pela conta oficial da MRV.

Também em média, a empresa enviou 14,2 tweets por semana (há que se destacar que a última semana teve apenas cinco dias dentro do período de análise). Em três semanas, foram enviadas mais mensagens que a média, com destaque positivo para a segunda semana, quando 31 tweets saíram do endereço oficial da MRV. Nas outras seis semanas, a quantidade de mensagens enviadas foi menor que a média, com destaque negativo para a oitava semana, quando apenas um tweet foi enviado.

Quanto ao tipo de tweets, foi feita uma divisão que tinha três alternativas: tweet próprio (quando a empresa enviava informações por ela mesma elaboradas); retweet (quando havia simplesmente a repassagem de informações); e resposta (quando havia o retorno, por parte da MRV, a algum contato via Twitter feito por alguém). Os gráficos 4 e 5 trazem, respectivamente, a quantidade e a porcentagem de cada uma dessas alternativas.



Gráfico 4: Quantidade de tweets, por tipo, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

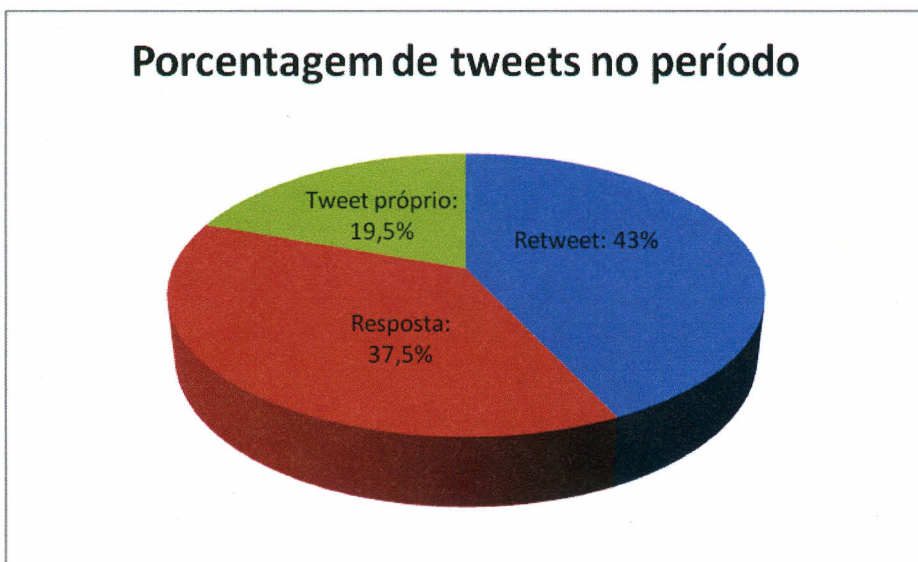


Gráfico 5: Porcentagem de tweets, por tipo, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

Como se percebe, os retweets foram o tipo de mensagem mais enviada pela MRV no período analisado neste trabalho. As respostas vieram logo após e, por último, os tweets próprios. A cada cinco mensagens, apenas uma foi elaborada e enviada pela empresa. Destaque, portanto, para os retweets e as respostas, indicando uma possível predisposição ao diálogo por parte da empresa, objetivo maior de qualquer mídia social. No caso das respostas, essa vontade fica nítida, já que acontece o retorno da empresa a



alguém que a procura via Twitter. Já no caso dos retweets, também pode se considerar que há intenção de interagir, já que o fato de a MRV repassar alguma informação dá a essa informação a chancela de aprovação por parte da construtora. Ou seja, é a empresa concordando com alguma informação que lhe foi passada e se predispondo a também fazer circulá-la.

Como já explicado neste trabalho, para a categorização dos temas abordados nas mensagens veiculadas pelo Twitter da MRV, seguiu-se a configuração atualizada por Kunsch (2009), que faz uma divisão meramente didática da comunicação organizacional em três instâncias: comunicação institucional, comunicação administrativa e comunicação mercadológica. Em cada uma dessas instâncias, há categorias ou temas trabalhados pelos profissionais de comunicação organizacional. Nos tweets analisados, houve conteúdo relacionado a cinco dessas categorias: publicidade institucional; assessoria de imprensa; imagem corporativa; marketing direto; e promoção de vendas. As três primeiras relacionam-se à comunicação institucional, enquanto as duas últimas têm a ver com a comunicação mercadológica. Não houve conteúdo relacionado com a comunicação administrativa nas mensagens analisadas. Os gráficos 6 e 7 mostram, respectivamente, a quantidade e a porcentagem dos tweets por categoria ou tema.

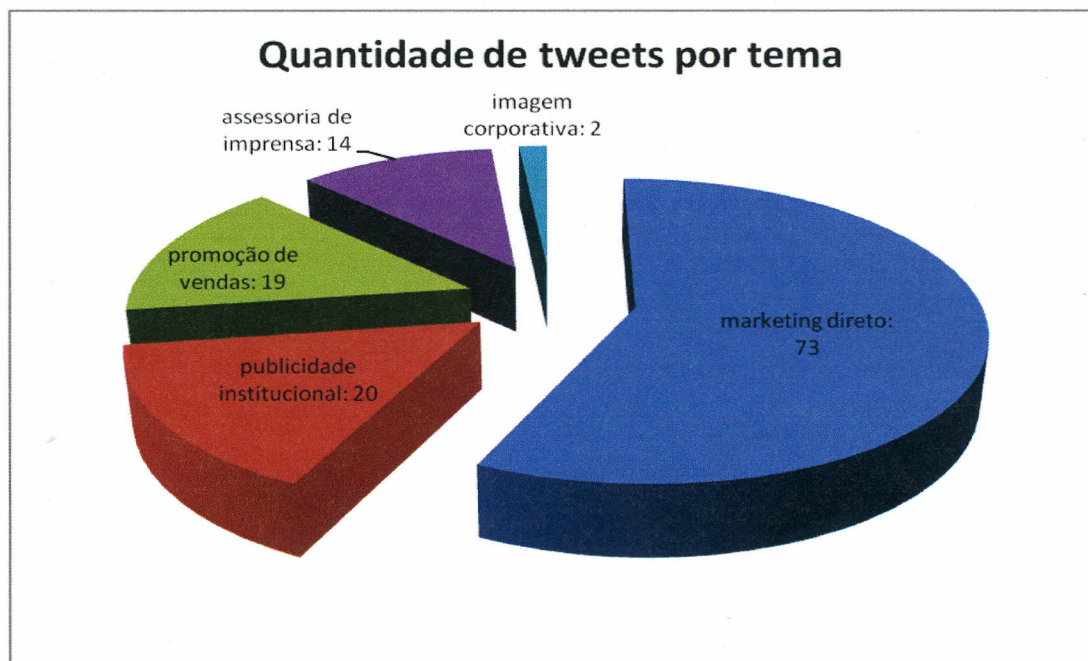


Gráfico 6: Quantidade de tweets, por tema, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

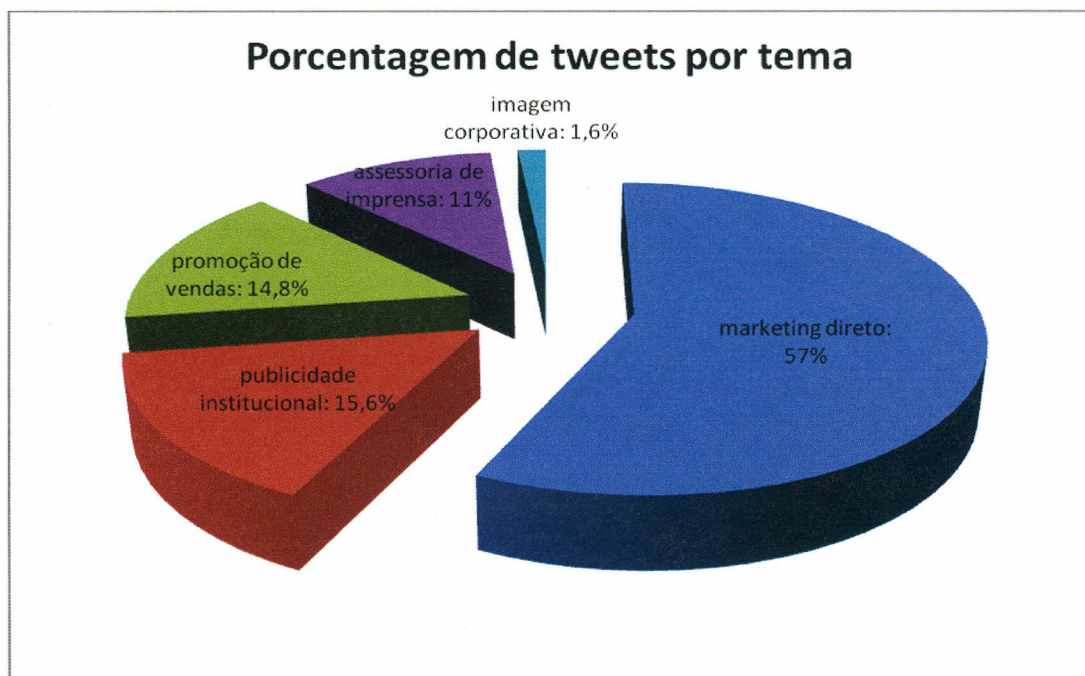


Gráfico 7: Porcentagem de tweets, por tema, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

Quando se classificam as mensagens por instância (institucional, administrativa e mercadológica), fica clara a intenção de se manter uma relação comercial entre a empresa e os clientes, sejam atuais ou potenciais. Os gráficos 8 e 9 mostram essa situação, apontando a quantidade e a porcentagem dos tweets por instância.

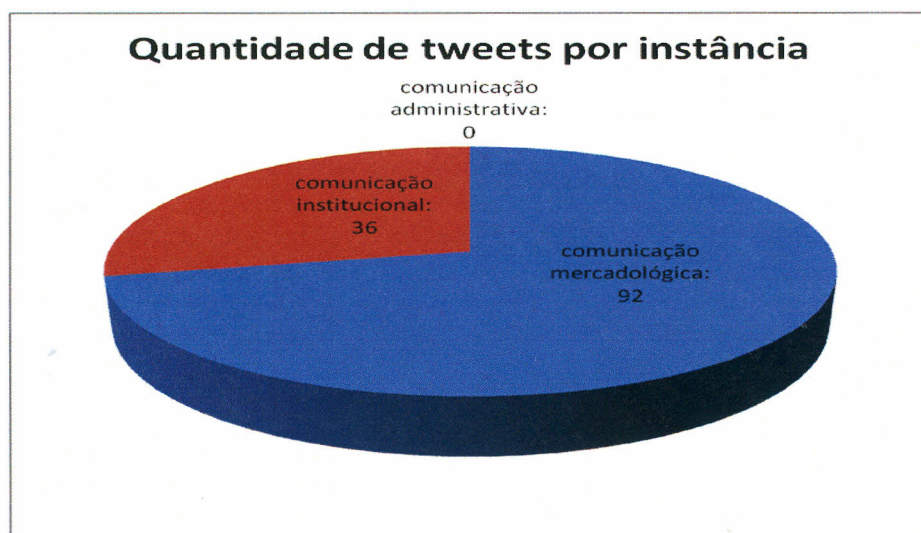


Gráfico 8: Quantidade de tweets, por instância, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

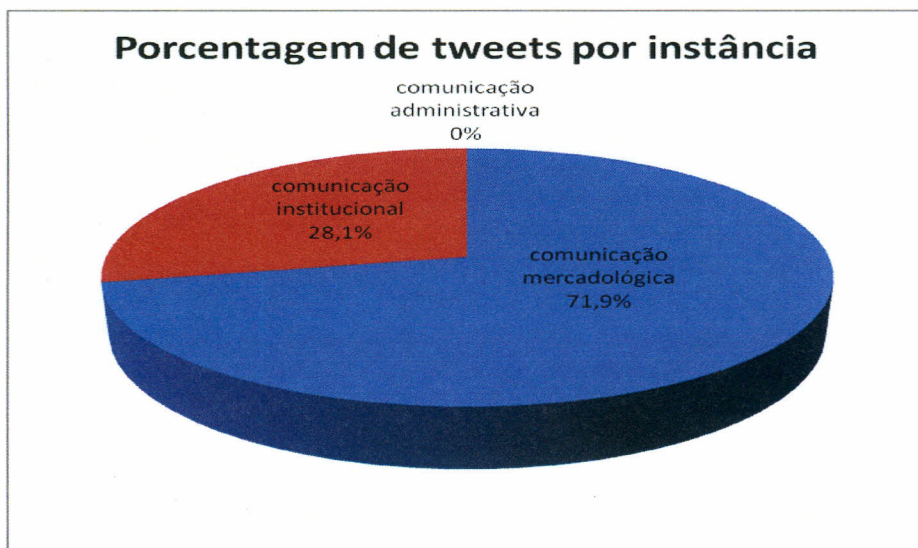


Gráfico 9: Porcentagem de tweets, por instância, enviados durante maio e junho de 2011. (Elaborado pelo autor).

A grande maioria dos tweets está relacionada à comunicação mercadológica descrita por Kunsch (2009). De cada dez mensagens, aproximadamente sete têm conteúdo de marketing direto ou promoção de vendas e cerca de três apresentam conteúdo de publicidade institucional, assessoria de imprensa ou imagem corporativa.

Conclusões

Algumas conclusões podem ser tiradas após a análise do perfil do Twitter da MRV nos meses de maio e junho de 2011. O grande percentual de dias (36%) em que não houve envio de mensagem chama a atenção. Para se usar adequadamente qualquer meio ou veículo de comunicação, a constância é fundamental. Com cerca de um terço dos dias sem enviar tweets, pode ser que essa mídia não esteja sendo bem utilizada pela empresa. Uma melhor distribuição das mensagens ao longo dos dias, e não concentrando-as em determinados períodos, provavelmente surtiria efeito mais positivo, pois manteria o nome e a marca da empresa circulando por mais tempo e não apenas em certos momentos.

Da mesma maneira, houve irregularidade no envio das mensagens em relação às semanas. Variando entre um e 31 tweets, as semanas receberam uma atenção totalmente diferenciada da MRV ao utilizar o Twitter. Uma melhor distribuição, ao longo das semanas, também provavelmente traria mais benefícios à imagem da empresa do que a atual maneira com que ela usa essa mídia social, esparsa e concentrada em determinados



períodos. Assim, tanto em relação à constância diária como à constância semanal, a empresa poderia utilizar melhor o Twitter, distribuindo de maneira mais equânime o envio de suas mensagens.

O uso, majoritariamente para retweets (43% das mensagens) e respostas (37,5% das mensagens), indica que a MRV se propõe a abrir efetivamente um canal de diálogo e interação via Twitter. Não entrou em análise, neste trabalho, se eventuais problemas apontados como provocados pela empresa foram ou não resolvidos. Tal análise fugiria da proposta aqui feita e envolveria, para sua execução, um tempo muito maior do que o por ora investido. Dessa forma, os posicionamentos de repassar informações e de responder a dúvidas ou a questionamentos podem ser considerados positivos e indicadores de um uso da mídia para a interação, mesmo que, eventualmente, tal interação não resolva problemas vividos pelos clientes ou não se efetive plenamente.

A preponderância de conteúdo mercadológico nos tweets analisados no período sugere fortemente a real intenção da empresa em manter ativa uma conta no Twitter. Apenas a categoria marketing direto foi responsável por 73 tweets (ou 57% do total). O relacionamento direto da empresa com seus clientes, sejam atuais ou potenciais, é um indicativo de que a MRV busca, com essa mídia social, estar mais presente no cotidiano das pessoas. Associada a isso, a quantidade considerável (14,8%) de mensagens com promoção de vendas reforça que, além de estreitar relações, o que a empresa provavelmente pretende é ganhar mais consumidores de seus produtos. Posicionamento plenamente justificável em um mercado altamente competitivo e dinâmico como o de construção e comercialização de imóveis. Chama a atenção o fato de nenhuma mensagem enviada no período analisado ter conteúdo administrativo. Uma provável explicação é que o Twitter é usado pela MRV apenas para comunicação externa, sendo que a interna – sinônima de administrativa, segundo a classificação atualizada por Kunsch (2009) – provavelmente é exercitada usando-se outras mídias. Os 28,1% restantes dos tweets possuem caráter institucional e colaboram para o posicionamento público da empresa, sem entrar em pretensões comerciais.

Dessa maneira, três apontamentos podem ser feitos a respeito do uso do Twitter pela MRV nos meses de maio e junho de 2011. O primeiro deles refere-se à inconstância do uso dessa mídia social, tanto quando se consideram os dias como as semanas como referência de análise. Uma melhor distribuição das mensagens ao longo do tempo mostraria uma preocupação maior da empresa em se manter ativa e constante no



Twitter. Outro ponto tem a ver com a abertura à interatividade demonstrada no período. É altamente desejável que a MRV se proponha a um diálogo com as pessoas que a procuram e esse comportamento pode ser verificado no período analisado neste trabalho. O terceiro ponto que fica claro é a orientação comercial do uso do Twitter pela MRV, destacando-se o marketing direto, em que a empresa procura resolver, ou ao menos encaminhar à solução, problemas apresentados por seus clientes.

REFERÊNCIAS

CHAMUSCA, Marcello. **Breve reflexão sobre os relacionamentos corporativos nas mídias sociais**. Disponível em <<http://www.patriciamorais.com.br/2011/06/breve-reflexao-sobre-os-relacionamentos.html>>. Acesso em 29 de jun. 2011

CORRÊA, Elizabeth Saad. **O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa**. In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil / Os novos desafios da comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010, 158 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico da comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 107-123

NASSAR, Paulo. **Conceitos e processos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 61-75

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007, 84 p.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. **Comunicação organizacional no twitter: um estudo das empresas Natura, Vivo e Submarino**. In: Revista Lumina Vol. 4, n 2, dez. de 2010. Disponível em <www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina>. Acesso em 06 de jul. 2011

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/boletim1/cleusa.htm>>. Acesso em 29 de jun. 2011

SILVA, Ana Paula de Souza. **Comunicação organizacional em tempo de redes sociais**. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2011, São Paulo.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 2011, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 28 de jun. 2011