

A web 2.0 no cenário da comunicação organizacional

Clenio Araujo
Enilda Alves Coelho
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Resumo

A comunicação organizacional tem muito a ganhar ao utilizar as ferramentas e as possibilidades da web 2.0. Características como interatividade e construção de relacionamentos podem ser aproveitadas, fazendo com que as organizações se aproximem de seus públicos de interesse. Um posicionamento mais de ouvinte do que apenas emissor faz com que as empresas tenham sua imagem pública aprimorada. Mas para utilizar bem a web 2.0, em especial as mídias sociais, é preciso que se reflita de maneira inteligente e que se tomem iniciativas considerando como se dá o processo comunicativo nesses ambientes, marcados por uma maior igualdade dos atores e por poderes de influência menos desiguais.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; web 2.0; mídias sociais

Abstract

The organizational communication has much to gain by using the tools and the possibilities of web 2.0. Features such as interactivity and building relationships can be exploited, causing organizations to approach its stakeholders. A listener placement more than just the sender makes the companies have improved their public image. But to make good use of web 2.0, especially social media, it is necessary to reflect intelligently and take initiatives that considering how the communication process occurs in these environments, characterized by greater equality actors and less power of influence unequal.

Key words

Organizational communication; web 2.0; social media

Web 2.0

A World Wide Web ou “web” foi criada em 1989 por Tim Bernes-Lee, pesquisador do Cern (European Organization for Nuclear Research). De acordo com Bernes-Lee (1989), a estrutura de trabalho de uma organização é semelhante a uma “teia” com múltiplas conexões entre pessoas, sendo que essas conexões poderiam ser representadas na internet através de links e índices. Conectando as pessoas e os

documentos através da internet, conforme idealizado pelo pesquisador, a troca de informações entre diferentes pesquisadores e plataformas operacionais se tornaria mais fácil, resolvendo um problema típico existente nas organizações naquela época.

Em 1994, foi criado o W3C (World Wide Web Consortium), uma organização sem fins lucrativos, com o objetivo de elevar a web ao seu potencial máximo, transformando-a num imenso banco de dados à disposição de todas as pessoas, independente do seu hardware, software, infraestrutura de rede, idioma, cultura, localização geográfica e habilidade física ou mental (W3C, 2008). Essa organização é composta por diversas outras organizações, pesquisadores e especialistas do mundo inteiro das mais diferentes áreas de tecnologia, trabalhando com o objetivo de promover o desenvolvimento de padrões e linguagens da web.

Para caracterizar as diferentes fases de desenvolvimento da web, vêm sendo empregados os termos web 1.0, web 2.0 e web 3.0 (Khor & Marsh, 2006). De fato, não se trata de fases sucessivas de desenvolvimento, pois esses três níveis ou fases coexistem nos dias atuais, mas de uma espécie de nível de maturidade tecnológica.

A web 1.0 pode ser caracterizada pelo uso das tecnologias básicas que deram origem à web: o sistema de endereçamento baseado em URL, o protocolo de comunicação baseado em hipertexto e a linguagem HTML. Nessa fase, as organizações utilizavam a web para se apresentar e mostrar seus objetivos e seus principais integrantes.

O termo web 2.0 foi criado em 2005, em uma sessão de brainstorming numa conferência web, por Tim O'Reilly, um de seus pioneiros. O'Reilly (2005) define a web como uma plataforma e destaca na web 2.0 a importância de padrões de projeto e novos modelos de negócios que estimulem a participação dos usuários. O autor destaca como uma das características-chave da web 2.0 o valor agregado pelos usuários, citando como exemplos sites como o Napster e o Amazon.com, pioneiros na web 2.0. A Figura 1 apresenta a web 2.0 sob diferentes perspectivas, destacando as suas características-chave.

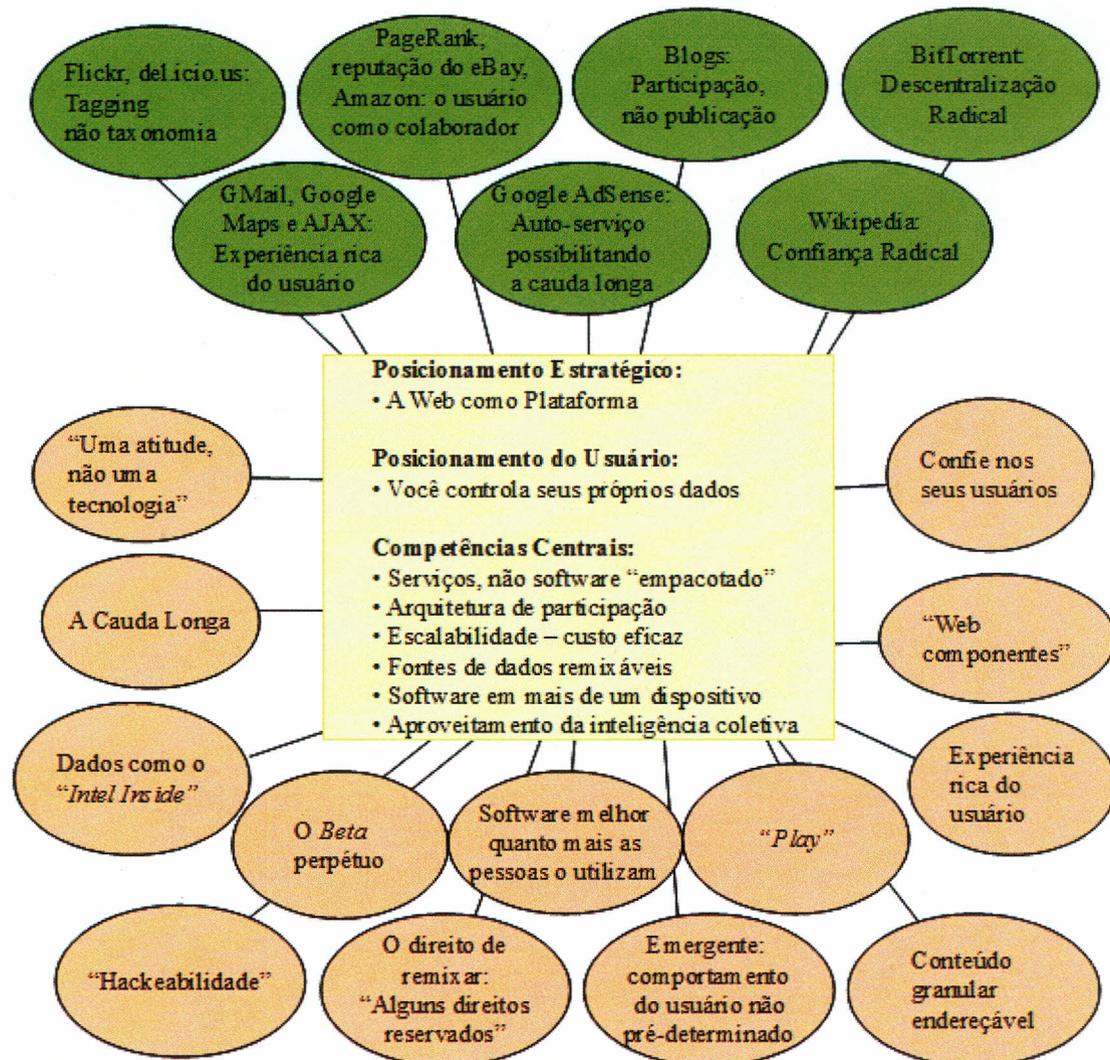


Figura 1: Web 2.0. Adaptada de O'Reilly (2005).

Tim Bernes Lee (2006) discorda quando dizem que a web 2.0 difere da web 1.0 por estabelecer conexões entre pessoas e ressalta que a web foi idealizada como um espaço onde as pessoas podem interagir e compartilhar informação. Acrescenta que a plataforma web será utilizada cada vez mais para interoperabilidade e integração de dados entre organizações e entre aplicações web, funcionando como base para que novos sistemas sejam construídos. Nesse sentido, Levy (2007) diz que, do ponto vista conceitual, em sua essência, não há uma grande diferença em relação à internet original e ressalta a dimensão social da web. “A web 2.0 significa apenas que tem muito mais gente se apropriando da tecnologia da internet, o que a torna um fenômeno social de massa. Significa que não é mais necessário recorrer a intermediários ou técnicos” (LEVY, 2007, online).

Jones (2009), ao entrevistar inúmeros especialistas e os maiores influenciadores da web, constata, que embora não haja um consenso sobre o uso da terminologia web 2.0, os grandes líderes do segmento concordam que a web evoluiu e continua evoluindo, favorecendo um fluxo de informação mais livre e promovendo mais dinamismo e interação social.

Comunicação organizacional

Uma área que tem se profissionalizado cada vez mais é a comunicação organizacional. Neste trabalho, os termos “organizacional”, “empresarial” e “corporativo” são tomados como sinônimos, dando-se preferência ao primeiro por considerá-lo mais completo. Um conceito para organização é “sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade” (NASSAR, 2009, p. 62). Como características comuns, o autor considera que as organizações constituem-se de relacionamentos entre pessoas, aplicam a divisão de trabalho, possuem história e memória, devem enfrentar o desafio trazido pelas mudanças, possuem identidade e buscam resultados.

Na tentativa de conceituar a comunicação que se pratica nas organizações, Kunsch (2009) diz que é muito mais do que um setor ou um departamento que produz e transmite informações. Segundo ela, é preciso enxergar a comunicação como “um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos” (KUNSCH, 2009, p. 112). Já Oliveira e Paula (2007) defendem que ela se efetiva através das práticas dos três subcampos da comunicação (relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda) de maneira integrada, planejada e articulada com outras áreas do conhecimento humano, como a administração, a sociologia, a política e a psicologia. Ainda no sentido de uma definição para o termo, Nassar (2009) diz que a comunicação organizacional

é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade -, definido dinamicamente a partir de suas interrelações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas. (NASSAR, 2009, p. 73)

Uma concepção que envolve diferentes vertentes é defendida por Kunsch (2009), que explica:

como disciplina acadêmica, estuda o fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas que integram uma organização e a ela se ligam em torno de uma cultura e de objetivos comuns. Busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia-a-dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. Analisa ainda as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Todo esse conjunto forma o mix do que chamo de Comunicação Organizacional Integrada. (KUNSCH, 2009, p. 113)

Para Corrêa (2009), a comunicação organizacional deve estabelecer canais de comunicação e ferramentas para ajudar a empresa a conversar da melhor maneira possível com seus diferentes públicos. Para que isso de fato ocorra, é preciso que haja integração entre todas as possibilidades de relacionamento e que elas estejam alinhadas por três elementos: uma mesma visão estratégica; um discurso uniforme; e coerência nas mensagens. Oliveira e Paula (2007) destacam os dois tipos de fluxos trabalhados pela comunicação organizacional: os informacionais, que representam todas as ações e os instrumentos que as empresas usam para veicular informações; e os relacionais, que são oportunidades que as empresas e os atores sociais (denominação que as autoras preferem ao termo “públicos de interesse”) têm para interação e encontro. Fechando o conceito de comunicação organizacional, é preciso destacar que a interação entre as organizações e os diversos públicos – ou atores sociais – se dá num mesmo nível. Em outras palavras,

no processo de interação com a sociedade, a organização não é soberana, visto que se movimenta à base de construções e estratégias – produtos de múltiplas operações objetivas e subjetivas – que acontecem no interior do seu ambiente e fora dele, para legitimar publicamente sua atuação. Obviamente, ela é produtora de ações, mas só a partir da interação com os atores sociais elas adquirem sentido. (OLIVEIRA & PAULA, 2007, p. 51)

Web 2.0 em empresas

O potencial das ferramentas de web 2.0 para a comunicação nas organizações é considerável. Se bem trabalhadas, com planejamento, monitoramento e avaliação permanentes, podem incrementar o relacionamento das empresas com seus diversos públicos de interesse. Ficou pra trás o tempo em que uma empresa dizia o que queria e, necessariamente, as pessoas ou os grupos sociais ouviam aquilo e ali acabava o

processo comunicativo. Esse nível meramente informacional de comunicação ainda existe, mas é cada vez menos comum em tempos de web 2.0 e mídias sociais. O que hoje vigora é um posicionamento participativo – e muitas vezes crítico – de pessoas e grupos interessados num outro tipo de comunicação: mais horizontal, menos desigual e com possibilidades mais parecidas de intervenção social. Sem dúvida, esse nível da comunicação, mais relacional e menos informacional, é um dos principais ganhos que a web 2.0 pode trazer às organizações.

Buscando uma definição para comunicação digital, Corrêa (2009) diz que é a utilização das TICs (tecnologias de informação e comunicação) digitais e de todas as ferramentas a elas ligadas na tentativa de facilitar e dinamizar o processo de comunicação integrada nas empresas. Tem a ver com quais opções e ferramentas tecnológicas (tanto as já disponíveis como as em desenvolvimento) são mais adequadas tanto à empresa como a seus públicos. De maneira sistematizada, constrói-se a comunicação digital integrada a partir da avaliação de cada uma das ações comunicacionais previstas para as três vertentes da comunicação integrada (institucional, interna e mercadológica) e de seu confronto diante tanto do público de interesse como dos níveis de eficiência caso essas ações sejam realizadas com o uso das TICs. Ainda de acordo com a autora,

o aporte conceitual e processual das TICs para o campo da Comunicação fez com que termos como interatividade (a possibilidade do usuário de interagir com a informação disponibilizada no meio digital), multimedialidade (capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som) e hipermedialidade (capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si) passassem a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais. (CORRÊA, 2009, p. 170)

Ao buscar entender o uso da web 2.0 no contexto dos principais influenciadores dessa plataforma, ou seja, as organizações que mais se destacaram no promissor mercado da web 2.0, tais como, e-bay, Microsoft, LinkedIn, Skype, Sun Microsystems, dentre outras, JONES (2009) observa que não há um consenso a respeito do entendimento da web 2.0 e das tecnologias empregadas por essas organizações. Os resultados de sua pesquisa mostram que fragmentos da web 2.0 estão presentes em cada organização e as características apresentadas reforçam os conceitos "web como plataforma" e "arquitetura de participação" apresentadas por O'Reilly (2005). Observa-se que as organizações estão buscando desenvolver a web de forma integrada ao seu

modelo de negócios, utilizando blogs, wikis, redes sociais, dentre outras tecnologias, e que têm construído novos negócios que estão revolucionando o mercado.

Entre as várias possibilidades trazidas pela web 2.0, está o uso de blogs corporativos para relacionamento com os grupos sociais de interesse. Conceituando blogs organizacionais, PRIMO (2008) afirma que são aqueles blogs em que os posts divulgados e as interações ocorridas estão submetidos a uma formalização de relações e a uma sistematização das forças de trabalho que buscam objetivos empresariais delimitadores e direcionadores da atuação dos participantes do processo. Outra definição para blog corporativo é um “canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo” TERRA (2008, p. 73). A autora afirma os blogs podem ser usados para relacionamento da empresa com seus públicos de interesse, para divulgação, para endosso de terceiros à reputação e/ou à imagem e para diálogo.

WRIGHT (2008) entende que os blogs são uma excelente ferramenta para as empresas se comunicarem com seus clientes, seus usuários e a comunidade em geral de maneira mais regular do que seria possível através de qualquer outra mídia. Ele aponta a geração de confiança que ocorre nesse processo, enfatizando que a empresa passa a ser uma pessoa física real e não um mero folheto institucional. Quanto à constância de atualização de um blog corporativo, o autor sugere que o ideal é ao menos uma postagem diária, o que permitira a geração de confiança ao se cumprir as promessas diariamente. Ainda de acordo com o autor,

blogs empresariais possibilitam um novo grau de interatividade com a clientela – grau raramente experimentado antes do blogging, especialmente porque a maioria das interações ocorre em pequena escala, com umas poucas dezenas ou centenas de clientes. Agora, porém, você pode interagir ao mesmo tempo com qualquer pessoa – seus clientes, bem como centenas ou milhares de novos clientes em potencial –, e pode permitir que eles lhe respondam diretamente. (WRIGHT, 2008, p. 214)

Alguns dados de pesquisas

Têm sido divulgados resultados de pesquisas a respeito do uso de ferramentas da web 2.0, em especial das mídias sociais, em organizações brasileiras. A revista IstoÉ Dinheiro, em sua edição nº 719 (de 20 de jul. de 2011), publicou matéria de capa intitulada “CEO digital”, em que mostra como empresários e executivos de grandes empresas brasileiras têm usado as mídias sociais. A publicação chega a enumerar 10 lições que, segundo ela, favorecem o uso das mídias sociais a favor desses profissionais:

1- Defina com clareza o que espera desses canais e tenha uma estratégia para entrar, interagir e também para sair. 2- Estabeleça um limite mínimo de ‘exposição digital’. Não faz sentido ser mais econômico nas informações sobre você divulgadas na internet do que nos relatórios da companhia. 3- Se decidir publicar informações a seu respeito, seja objetivo e preciso. 4- Participar de redes sociais e manter blog é uma tarefa trabalhosa. As experiências mais bem-sucedidas contam com o apoio de equipes de profissionais. 5- Lembre-se que as ‘pegadas digitais’ não podem ser apagadas e que eventuais deslizes ficarão gravados para sempre. 6- Não existem ambientes reservados nas mídias sociais. Qualquer dado divulgado em qualquer canal pode atrair a atenção de milhões de pessoas. 7- Ninguém precisa mergulhar de cabeça nas redes sociais, especialmente os atarefados CEOs. Tenha em mente que não participar não significa estar ausente. 8- Se decidir ficar de fora, cuide para que seu nome não seja usado indevidamente. 9- Vasculhe a rede regularmente para descobrir o que dizem sobre você ou até mesmo em seu nome. 10- Só abra meios de comunicação se estiver disposto a responder e se tiver estrutura e tempo para isso. (ISTOÉ DINHEIRO, ed. 719, p. 62)

A mesma matéria mostra a experiência de dois dos principais empresários do país: Eike Batista, dono de várias empresas, com destaque para os ramos de mineração e petróleo; e Abílio Diniz, também dono de diversas empresas, notadamente do ramo de supermercados. Ambos são considerados referência, entre o grupo de grandes empresários, no uso de mídias sociais. A revista aponta que o importante, nos exemplos dos dois e que poderia servir também a outros profissionais, é que, mais do que simplesmente terem conta nos ambientes digitais, Eike e Abílio efetivamente interagem e mostram, na prática, que estão sintonizados com “uma nova realidade do mundo dos negócios: hoje, o gestor moderno deve estar aberto ao diálogo e às demandas da sociedade, no ritmo da comunicação digital. Deve ouvir o que se diz dele e das empresas que dirige e estar perto daqueles que compram seus produtos.” (ISTOÉ DINHEIRO, ed. 719, p. 58).

Na editoria “Dinheiro & Tecnologia” (p. 52) da mesma edição, a revista trata do tema “As empresas e o Facebook” e cita diversas fontes e pesquisas. Uma delas trata da seguinte questão: “O que é irritante – motivos que levam um usuário a ficar descontente” e a fonte é o site Penn Olson, dos Estados Unidos, que por sua vez se baseou em pesquisas das empresas Cotweet e Exact Target. As respostas mais comuns (como havia a possibilidade de se marcar mais de uma, a soma ultrapassa os 100%) estão listadas na Tabela 1.

Motivo	Porcentagem
Posts muito frequentes	44%
Encher o mural dos seguidores com ações de marketing	43%
Ter apenas uma oferta	26%
Ter poucas ofertas	24%
Muita publicidade nos posts	24%

Conteúdo pouco relevante	19%
Posts excessivamente superficiais, sem conteúdo	17%
Prefere procurar informações, em vez de recebê-las	14%
Marca deixou de ser importante	12%

Tabela 1: Motivos pelas quais as pessoas se irritam com empresas no Facebook. Elaborada pelos autores, baseados na ed. 719 da revista IstoÉ Dinheiro, de 20 jul. 2011.

A Tabela 2 mostra os resultados de outra pesquisa, também divulgada pela mesma edição da revista. A fonte usada é Get Satisfaction, empresa sediada nos Estados Unidos especializada em redes sociais e a questão avaliada foi “O que é legal – motivos que levam as pessoas a seguir uma marca”.

Motivo	Porcentagem
Ofertas especiais	36,9%
É cliente da empresa	32,9%
Conteúdo de entretenimento	18,2%
Indicação de amigos	6,2%
Notícias ou suporte	5,0%
Outros	0,7%

Tabela 2: Motivos pelas quais as pessoas seguem empresas no Facebook. Elaborada pelos autores, baseados na ed. 719 da revista IstoÉ Dinheiro, de 20 jul. 2011.

A Deloitte, grupo de empresas independente e presente em vários países, publicou em 2010 a pesquisa “Mídias sociais nas empresas – o relacionamento online com o mercado”. Nela, foram ouvidos representantes de 302 empresas que atuam no Brasil em diversos segmentos e têm diferentes portes econômicos. Entre os objetivos da pesquisa, estava mostrar como as empresas brasileiras têm aproveitado as mídias sociais para construir ou aprimorar relacionamentos com seus públicos de interesse. Na apresentação dos resultados, a Deloitte construiu a Figura 2 abaixo, que identifica o novo consumidor com o qual as organizações têm que se relacionar:

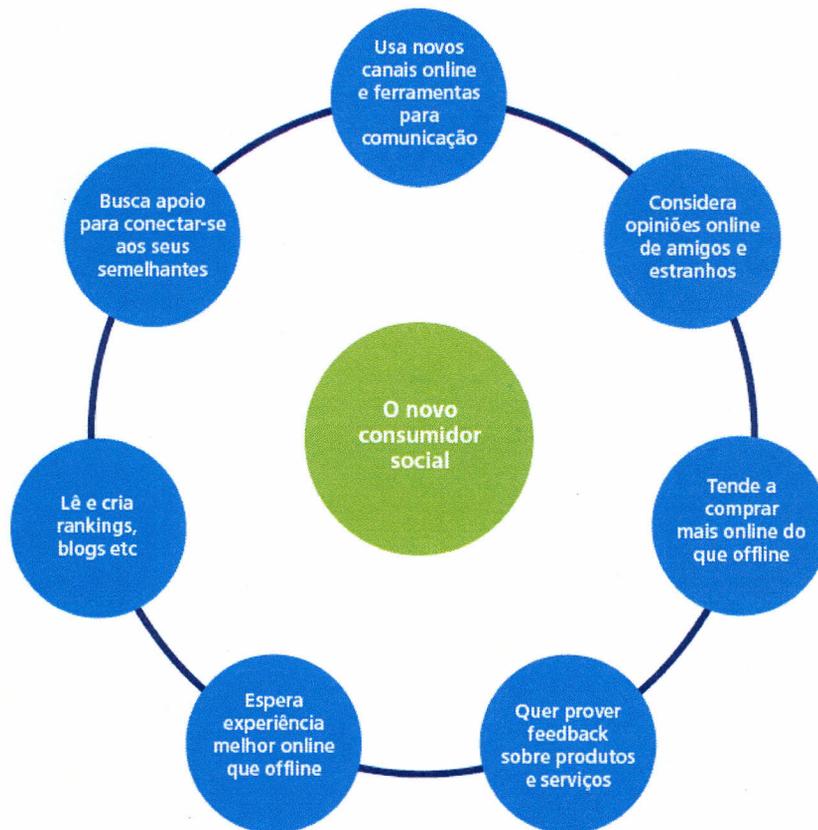


Figura 2: Como age o novo consumidor social, um desafio para as empresas. (DELOITTE *a*, 2010, p. 6).

O Gráfico 1 mostra com qual finalidade as empresas brasileiras têm usado as mídias sociais nos relacionamentos com seus públicos. Percebe-se que as mídias sociais são encaradas muito mais como mídia (com ações de marketing, divulgação de produtos ou serviços e monitoramento da marca ou do mercado, por exemplo) do que como plataforma de relacionamento. Tal comportamento certamente não explora, em todo seu potencial, as possibilidades que as mídias sociais trazem às organizações.



Gráfico 1: O que as empresas brasileiras fazem nas mídias sociais (DELOITTEa, 2010, p. 9).

A pesquisa ainda sugere às empresas dicas para uma melhor estratégia no uso das mídias sociais, como implementar o trabalho aos poucos (através de um monitoramento online inicial, depois fazendo-se um piloto interno, logo após participando de conversas online e, finalmente, lançando suas próprias iniciativas na rede) e definir o objetivo central da estratégia de atuação nas mídias sociais, desmembrando-a em objetivos menores, de acordo com os perfis dos clientes e as mídias a serem usadas. Como recomendação inicial às empresas que estão aderindo às mídias sociais, a pesquisa sugere “o monitoramento da rede a fim de desenhar uma estratégia de utilização mais precisa, seguida da verificação dos clientes que utilizam estas ferramentas e da identificação dos benefícios existentes ao tomar-se uma posição mais pró ativa no uso de uma das ferramentas.” (DELOITTEb, 2010, p. 9)

Conclusões

Em sua dimensão tecnológica, a web 2.0 tem sido frequentemente associada a um conjunto de tecnologias e ferramentas que prometem revolucionar a comunicação nas organizações. Falar em web 2.0 nas organizações nos remete a considerar um complexo de elementos que compõem o cenário da sociedade atual. Dentre esses elementos, destacam-se, entre outros, os aspectos culturais, as políticas de comunicação da organização e o nível de maturidade em que a organização se encontra em termos de tecnologia e seu uso. O fato é que a web nasceu provocando uma mudança de paradigma na sociedade e, desde então, vem abrangendo cada vez mais pessoas no

mundo inteiro, apresentando cada vez mais funções, e essas têm sido cada vez mais aperfeiçoadas.

Pode-se destacar a comunicação como um elemento diferencial e fundamental nesse cenário característico da web 2.0, especialmente quando se considera que, graças a inúmeras contribuições de pesquisadores e demais usuários que se comunicam de forma muito dinâmica, chegou-se ao estágio atual de desenvolvimento dessa plataforma. A web 2.0 vem sendo aclamada por muitas organizações como se fosse um modismo, uma evolução natural que as coloca no ranking de organizações modernas e atualizadas com relação à tecnologia da informação e comunicação. Mas, em que medida essas organizações estão preparadas para a web 2.0 ou em que medida compreendem o significado e as implicações dessa plataforma?

É preciso que a participação das organizações nas mídias sociais e no ambiente da web 2.0 seja fruto de uma decisão madura e internamente bem discutida. Não é inteligente entrar simplesmente por entrar nesse ambiente; agindo dessa maneira, mais cedo ou mais tarde, a empresa tende muito mais a perder do que a ganhar com o uso das ferramentas da área. Se não estiver preparada para responder, interagir, receber e aceitar críticas das pessoas e dos grupos com que se relaciona, a organização não possui o “espírito da comunicação 2.0”, que é justamente o de participar de uma comunicação sem hierarquia, onde todos possuem voz e poder de influência mais ou menos iguais e onde, sobretudo, as diferenças entre emissor e receptor do processo comunicativo tornam-se muito pequenas, aproximando os dois lados. Se não estiver preparada para deixar de lado o posto de geradora única de informação, é sinal de que a empresa não está preparada também para o mundo da web 2.0, perdendo oportunidades bastante ricas de relacionamento e, conseqüentemente, de aumento da quantidade de clientes de seus produtos e serviços.

Uma estratégia interessante para as organizações praticarem é o uso da web 2.0 de uma forma geral – e em especial das mídias sociais – para construir e aprimorar relacionamentos com seus públicos de interesse. Esses ambientes não foram feitos para se concretizarem vendas ou para se arrebanharem novos clientes. Pelo contrário: é neles que se apresenta uma oportunidade bastante interessante de aproximação com as pessoas, humanizando um pouco as empresas, tradicionalmente consideradas atores sociais frios e preocupados unicamente com o ganho financeiro. Não é questão de se deixar de lado a principal razão das organizações, que é o destaque no seu segmento de

mercado, mas buscar esse ganho também em outras áreas, não apenas nas relacionadas a dinheiro ou número de clientes/consumidores. E uma das principais áreas é a imagem pública das organizações, que tem muito a ganhar quando mantida também através da web 2.0, com todo seu potencial de interatividade e relacionamento construído de igual para igual.

Referências bibliográficas

BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

BERNES-LEE, Tim. **Developer Works Interviews**. IBM developer Works, 22 ago. 2006. Entrevista concedida a Scott Laningham. Disponível em: <<http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.mp3>>. Acesso em: 23 jul. 2011.

_____. **Information management: a proposal**. European Center For Nuclear Research (CERN), 1989. Disponível em: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. Acesso em 21 jul. 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.

DELOITTE. Apresentação da pesquisa “Mídias sociais nas empresas – o relacionamento online com o mercado”. Disponível em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf>. Acesso em 24 jul. 2011.

_____. Relatório da pesquisa “Mídias sociais nas empresas – o relacionamento online com o mercado”. Disponível em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 24 jul. 2011.

GRAMACHO, Wladimir; MELLO, Rachel. **Mapa da comunicação brasileira – volume principal**. Brasília: Instituto FSB Pesquisa, 2009. Disponível em <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/nossas_pesquisas/mc_principal.pdf>. Acesso em 23 jul. 2011.

_____. **Mapa da comunicação brasileira – volume especial web 2.0**. Brasília: Instituto FSB Pesquisa, 2009. Disponível em <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/nossas_pesquisas/mc_paginas_web_2.pdf>. Acesso em 25 jul. 2011.

JONES, Bradley L. **Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers**. São Paulo: Digerati Books, 2009, 288p.

KHOR, Z., & MARSH, P. **Life online: The web in 2020**. Oxford, U.K: Social Issues Research Centre, on behalf of Rackspace Managed Hosting (2006). Disponível em <<http://www.sirc.org/publik/web2020.pdf>>. Acesso em 24 jul. 2011.

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

LEVY, Pierre. Web 2.0 não é inovação, diz Pierre Lévy. **Folha de S. Paulo**. 14 ago. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1408200711.htm>>. Acesso em 24 jul. 2011.

MELO, Clayton. Como os CEOs usam as redes sociais. **IstoÉ Dinheiro**. 20 jul. 2011, p. 56-62.

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.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** Disponível em <<http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 24 jul. 2011.

_____. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, nº 1, p. 17. First Quarter 2007. Available at SSRN. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1008839>>. Acesso em 24 jul. 2011.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal. Anais, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em 27 set. 2010.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. Comunicação organizacional no Twitter: um estudo das empresas Natura, Vivo e Submarino. **Revista Lumina**. Juiz de Fora-MG, vol. 4, nº 2, dez. 2010. Disponível em <www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina>. Acesso em 6 jul. 2011

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

W3C. World Wide Consortium. (2011). Disponível em:
<<http://www.w3c.br/Sobre/MissaoW3C>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

WRIGHT, Jeremy. **Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008, 256 p.