



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO

SAMUEL FLORÊNCIO DANTAS

**A UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO CANAL DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E USUÁRIOS**

CAMPINA GRANDE – PB

2014

SAMUEL FLORÊNCIO DANTAS

**A UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO CANAL DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E USUÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

D192u Dantas, Samuel Florêncio

A utilização da rede social Facebook como canal de comunicação entre empresas e usuários [manuscrito] / Samuel Florêncio Dantas. - 2014.

15 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos, Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação Organizacional. 2. Mídias Sociais. 2. Facebook. I. Título.

21. ed. CDD 302.234

SAMUEL FLORÊNCIO DANTAS

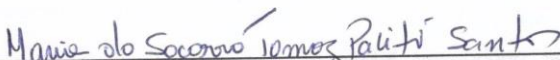
A UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO CANAL DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E USUÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Comunicação Social da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação
em Jornalismo.

Orientadora: Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

Aprovada em 11/03/2014.

NOTA: 10,0


Prof.^a. M.^a. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos / UEPB
Orientadora


Prof.^a. Dr.^a. Ingrid Farias Fechine Oliveira/ UEPB
Examinadora


Prof. M. Orlando Ângelo da Silva / UEPB
Examinador

A UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E USUÁRIOS

Samuel Florêncio Dantas¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a utilização do site de redes sociais *Facebook*, como canal de comunicação organizacional e formas de relacionamento entre empresas e seu público-alvo. A metodologia utilizada será a de pesquisa bibliográfica. O produto final desta pesquisa procura contribuir com os estudos sobre a utilização da comunicação organizacional nas mídias sociais de forma que o usuário seja informado sobre assuntos de seu interesse.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Mídias Sociais; Facebook.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of social networking site Facebook, as organizational communication channel and forms of relationships between companies and their target audience. The methodology used is that of bibliographic research. The final product of this research seeks to contribute to studies on the use of organizational communication in social media so that the user is informed on matters of interest.

Key-words: Organizational Communication, Social Media, Facebook.

¹ Graduando em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 02 |
| 2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL..... | 03 |
| 3 MÍDIAS SOCIAIS..... | 05 |
| 4 FACEBOOK..... | 07 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 12 |
| REFERÊNCIAS..... | 14 |

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação e comunicação tornaram possível o surgimento de novos espaços de interação entre as pessoas. Enxergando estas possibilidades, as empresas estão investindo cada vez mais na comunicação informal proporcionada pelos ambientes de relacionamento virtual.

A comunicação organizacional tem se mostrado atenta às novas possibilidades identificadas nos sites de relacionamento. Este novo campo comunicacional oferece a possibilidade de se promover e transmitir informações de maneira mais útil e adequada a um público que, além de consumir, é capaz de produzir conteúdos que são amplamente divulgados e transmitidos aos demais usuários pertencentes a sua rede de relacionamentos.

O Facebook é a rede social que mais possui acessos no mundo². Além de ser utilizado como forma de interação social, o Facebook tem se constituído também como espaço onde as notícias circulam de maneira mais rápida e instantânea, fazendo com o que as pessoas interajam com o que é postado replicando o fato em sua rede de amigos e seguidores.

A comunicação das corporações na era digital tem despertado interesse e demandado investimentos consideráveis neste setor que representa uma área fértil de pesquisas e estudos no campo da Comunicação. Diante desta perspectiva, a utilização da comunicação organizacional no ambiente virtual tem se tornado objeto de estudos cada vez mais frequentes em trabalhos acadêmicos.

Mas, diante de tantas possibilidades e ferramentas disponíveis, como as organizações estão utilizando a comunicação organizacional nas redes sociais de forma a tirar seu melhor proveito? Ou como as redes de relacionamento podem influenciar, pelas demandas criadas em rede, no comportamento das organizações perante seus consumidores/usuários?

Hoje em dia para se fazer presente neste universo digital não basta apenas dispor de um site institucional. Cada vez mais as empresas têm apostado nas redes sociais para alcançar seu público-alvo, ao possibilitar o compartilhamento de

² De acordo com empresa de consultoria *Statista*, o *Facebook* contabilizou no mês de fevereiro de 2014 a marca de 1,23 bilhão de acessos em todo mundo. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/49877-populacao-da-china-sera-menor-que-numero-de-usuarios-do-facebook-em-2015.htm>. Acesso em 11/03/2014 às 21:02.

informações e serviços num ambiente mais atrativo e detentor de um fluxo maior de interações.

A informação produzida de forma eficiente nesta plataforma tende a fazer com que ela seja mais assimilada e compartilhada pelo público receptor, tendo em vista que estes indivíduos estão permanentemente conectados uns com os outros de modo que possam desfrutar e fazer um melhor uso desta estrutura comunicacional própria, criada a partir da sua rede virtual de relacionamentos.

Para a realização deste trabalho foram utilizados livros, artigos científicos e sites da internet como base referencial para a pesquisa bibliográfica, método exclusivamente utilizado para a feitura do texto.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação institucional nunca foi tão utilizada e difundida quanto agora, na “era” em que todos querem estar conectados a todo momento e em qualquer lugar. E as empresas não estão alheias a este fenômeno, tanto é que elas buscam, cada vez mais, ampliar sua presença neste novo ambiente virtual.

Segundo Viana (2004), “Uma empresa consciente do valor da comunicação aproveita o máximo das suas possibilidades para projetar diferenciais competitivos”. Sob esta ótica podemos afirmar que é imprescindível às empresas que querem ocupar espaço na web, possam utilizar dos mais variados recursos disponíveis nestas plataformas de comunicação.

Pimenta (2006) deixa claro que a comunicação empresarial trabalha no sentido de construir e reforçar a imagem institucional de uma empresa, se adaptando às exigências de um mercado cada vez mais competitivo e procurando dar um retorno eficiente aos clientes no sentido de melhorar os serviços oferecidos, pois estes estão mais conscientes de seus direitos como consumidor.

Sobre a Comunicação Organizacional, Bueno afirma:

Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. Bueno (2003, p.8).

O aumento gradativo de usuários nas plataformas virtuais exige que a comunicação/interação neste ambiente não pode ser ignorado pelas empresas. NASSAR (2009) afirma que “uma das mais desafiadoras tarefas que se impõe à comunicação empresarial atualmente é a necessidade de adequar-se às mudanças na forma com que os diversos públicos estão interagindo com as organizações”.

Desta forma podemos afirmar que a comunicação organizacional não pode ficar alheia às práticas que dominam o ambiente virtual. As organizações, portanto, dispõem deste canal de interatividade que pode, dependendo do seu comportamento, estabelecer um bom relacionamento com seus clientes/usuários.

Sobre este tema, Terra afirma:

Para competir nessa nova ordem mundial, os líderes precisarão entender os relacionamentos de valor entre diferentes stakeholders³ – distribuidores, fabricantes, consumidores, fornecedores, parceiros e funcionários – e entender como o paradigma da Web 2.0 pode melhorar a inteligência, a agilidade e a eficiência das organizações. Tudo isso visando criar uma produção supereficiente, com inteligência em tempo real e em todas as esferas do negócio. (Terra, 2009, p.4)

Deste modo é possível afirmar que o marketing enxerga as redes sociais como um importante e imprescindível aliado para a disseminação do seu discurso no ambiente virtual. Martha Gabriel (2010) destaca que a utilização de ações de marketing nas redes sociais não é algo recente, visto que as relações existentes fora do ambiente virtual também são consideradas como redes de relacionamentos sociais. Deste modo, o fato de anunciar, vender ou comprar um produto, além de fazer comentários positivos ou negativos de determinada marca no ambiente virtual, nada mais é que as ações do mundo real se repetindo no espaço virtual.

[...] o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL, 2010, p.28)

Sob este aspecto, é imperativo que as organizações desenvolvam as suas ações de marketing de forma a atender os anseios não só dos consumidores dos

³ O termo stakeholders, em inglês, significa “*stake*”, interesse; e “*holder*”, aquele que possui. Na prática são todos aqueles que influenciam uma empresa. São os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa.

http://www.infoescola.com/administracao/_stakeholders/.

seus produtos ou serviços mas também dos integrantes da sua rede de relacionamento, a exemplo de colaboradores, fornecedores etc.

Para KUNSCH (1997), num mercado cada vez mais concorrido, as empresas perceberam a importância da comunicação organizacional para além do ambiente interno das instituições e passaram a investir em seus públicos externos para a sua própria sobrevivência.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma organização que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica. (KUNSCH, 1997, p.5).

Analisando desta forma, é possível afirmar que a comunicação organizacional transpôs os limites internos de atuação e passou a utilizar das ferramentas de comunicação administrativa com o público externo, embora sem utilizar ainda de recursos que avaliassem a recepção destas informações pelos seus receptores.

3. MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Terra (2009), as Mídias Sociais são ambientes onde os usuários podem manter diálogos de acordo com os interesses em comum estabelecidos por estes, seja na discussão de temas em comum, da participação em grupos temáticos, produção e troca de informações etc:

[...] Refere-se à adoção de ferramenta digitais mais colaborativas, nas quais os usuários deixam de serem meros consumidores de informação para se tornarem produtores e validadores de conteúdo [...] ferramentas colaborativas e altamente amigáveis, que permitem que usuários de todo tipo participem com suas ideias, informações e opiniões (2009, p. 4).

Terra (2010) ainda destaca que as mídias sociais se configuram em canais não apenas de recepção de mensagens, mas, sobretudo, de criação de conteúdos pelos seus usuários. A autora complementa:

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. (TERRA, 2010, p.7)

Por outro lado, Patrícia Moura (2010) afirma que as mídias sociais tornaram-se um espaço onde são disseminados conteúdos construídos com a finalidade de influenciar os usuários das redes sociais, ou seja, são as empresas que conduzem a ação dos interagentes de suas páginas através da disseminação de conteúdos previamente selecionados. Estes conteúdos:

[...]ficam registrados como memória consciente ou inconsciente, interagem com a experiência armazenada e com as informações previamente adquiridas sobre o produto ou serviço, formando valores e atitudes a serem levados em consideração durante o processo de decisão de compra, imediato ou futuro. (Moura, 2010, p. 8).

Tais anúncios lançam mão de critérios de mapeamento de canais, análises de perfil e de conteúdo, estimativa de audiência etc. com o intuito de obter informações sobre seu público consumidor.

Ivan Botero (2010), corrobora com a opinião de Moura ao reforçar que “os usuários se apropriam do espaço virtual e confiam nas mensagens, aplicações e enlaces propostos pelos demais membros do coletivo” e faz uma análise sobre o que ele considera de: As Forças e Oportunidades, Fraquezas e Ameaças das mídias sociais:

Força: São o Marketing many-to-many e a Confiança entre usuários e inteligência coletiva presente nas redes;

Oportunidades: Redes sociais segmentadas e Explosão do hypertargeting através de meios Interativos;

Fraquezas: Privacidade nas redes sociais e Pouca aplicação de perfis socioculturais e de narração de histórias (storytelling) e

Ameaças: Problemas de inovação em detrimento do Usuário e Super exploração publicitária.

4. FACEBOOK

Concebido para ser um espaço de interação e divulgação de informações, no *Facebook* as pessoas podem criar perfis pessoais ou páginas (*fanpages*)⁴ e neste ambiente virtual publicar e compartilhar textos, imagens, vídeos, *hiperlinks* etc. O sucesso destas publicações pode ser medido pela quantidade de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos que estas venham a alcançar dentre os demais usuários da social.

Esta rede social está longe de ser apenas uma empresa de tecnologia e entretenimento. O Facebook vai além desta definição pelo fato de oferecer um espaço de interação onde pessoas comungam do mesmo interesse, tornando-se deste modo não apenas um fenômeno de impacto tecnológico, mas de grande repercussão social.

Recuero (2009) afirma que o Facebook é: “[...] uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”.

Para que uma empresa possa fazer uma boa utilização do Facebook como ferramenta eficaz no processo de divulgação fortalecimento de sua marca Li e Bernoff (2009) enumeram cinco objetivos para que as organizações possam estar presentes nas mídias sociais:

- **Escutar** – fazer pesquisa e entender melhor os clientes. Esse objetivo se encaixa melhor em empresas que estejam buscando as percepções dos clientes para usar em marketing e desenvolvimento.

O marketing direto tem se mostrado de extrema eficiência, visto que, nele, as ações postas em prática pelas empresas são desenvolvidas através das impressões colhidas diretamente do seu público-alvo.

⁴ De acordo com o Facebook, *fanpages* são páginas que permitem que organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com pessoas que as curtem”. Além disso, a *fanpage* possibilita a utilização de ferramentas de estatísticas e diversos aplicativos que podem ser instalados, como por exemplo enquetes, discussão de assuntos e a possibilidade de criar aplicativos customizados, como uma página de apresentação da empresa

- **Falar** – disseminar mensagens sobre sua empresa. Esse objetivo se aplica as organizações preparadas para estender suas iniciativas atuais de marketing digital (anúncios em banner, anúncios em sites de busca, e-mail) para um canal interativo.

Não basta ser apenas existir. Uma empresa que deseja se destacar no mercado precisa aparecer para o público, de forma a torna-la parte do dia-a-dia das percepções deste.

- **Energizar** – baseia-se na busca por clientes entusiasmados e uso do *groundswell*⁵ potencializar o poder da propaganda boca a boca. Esse objetivo funciona melhor com empresas que sabem que podem contar com fãs de suas marcas para energizar.

Ter sua *fanpage* curtida por pessoas com grande número de seguidores, é uma das formas que as organizações possuem de potencializar sua marca na web.

- **Apoiar** – a organização define ferramentas de *groundswell* que possam ajudar clientes a se apoiar mutuamente. Isso funciona para empresas com custos significativos de suporte e com clientes que tem afinidade natural uns com os outros.

Promover a página na rede, através de anúncios pagos, ajuda a disseminar a marca para os usuários que façam parte do grupo de pessoas que possuem interesse específico no produto, marca ou segmento patrocinado.

- **Incluir** – integra clientes à maneira como o negócio funciona, usando, inclusive, a ajuda da organização para projetar seus produtos. Esse é o objetivo mais desafiador entre os cinco e se encaixa melhor em empresas que já tiveram sucesso em um dos quatro objetivos anteriores.

Outra maneira eficiente de promover a página é a interação direta com pessoas que costumeiramente interagem com as publicações nas páginas das organizações.

⁵ O termo significa uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações. Disponível em <http://www.qualid.com.br/?p=192>.

O termômetro da audiência de uma instituição no *Facebook* pode ser medido pela quantidade de cliques no botão “curtir”, além dos comentários feitos nas publicações e no compartilhamento dos conteúdos pelos usuários.

A seguir é possível visualizar as fanpages com maior número de interações no Facebook. O grau de influência de tais páginas pode ser medido pela quantidade de pessoas que “curtem” e “compartilham” seus conteúdos, além do número expressivo de “fãs” que elas possuem.

De acordo com o site Lógica Digital⁶, anunciar no Facebook, pode propiciar muitos benefícios às empresas.

Algumas vantagens de anunciar no Facebook:

| | |
|--|--|
| Aumentar as vendas | O anúncio atinge seu público-alvo, através da segmentação do perfil. Ex: Homens de 25 anos, São Paulo. |
| Grande e rápida disseminação da marca | Trabalhando bem a mídia social, seu anúncio rende compartilhamentos que equivalem a indicações feitas pelos usuários |
| Interação com o consumidor | Os usuários podem ir até sua página e perguntar algo sobre o produto, possibilitando um modo de interação. |
| Os usuários tornam-se fãs da página | Isso proporciona mais credibilidade à marca. |
| Eleva o tráfego do seu site | O site fica mais conhecido e portanto, mais acessado. |
| Relatório dos resultados | A Lógica Digital oferece um relatório com o feedback da atividade. |

⁶ <http://www.logicadigital.com.br/servicos/gestao-de-anuncios-no-facebook/> . Acesso em 02/03/2014.

Ainda de acordo com o site Lógica Digital, o Facebook proporciona duas formas de anunciar:

| Histórias patrocinadas | |
|---|---|
| É quando o anúncio aparece nos feeds⁷ de notícia dos usuários ou no canto direito da página – as chamadas Histórias Patrocinadas - o que permite uma publicidade sutil. | Quando os usuários curtem a fanpage da organização, interagem com o aplicativo ou visitam sua página, seu anúncio é veiculado aos amigos do seu cliente, que tem o perfil do público-alvo da sua empresa. |

| Anúncios | |
|--|--|
| Posicionados ao lado direito da página, são discretos e possuem um formato de publicação da rede social, o que torna esses anúncios menos invasivos aos olhos dos consumidores. | Ambos os anúncios patrocinados são definidos por dois tipos de custos: Pode ser feitos por clique (CPC) ou clique por impressão (CPM). |

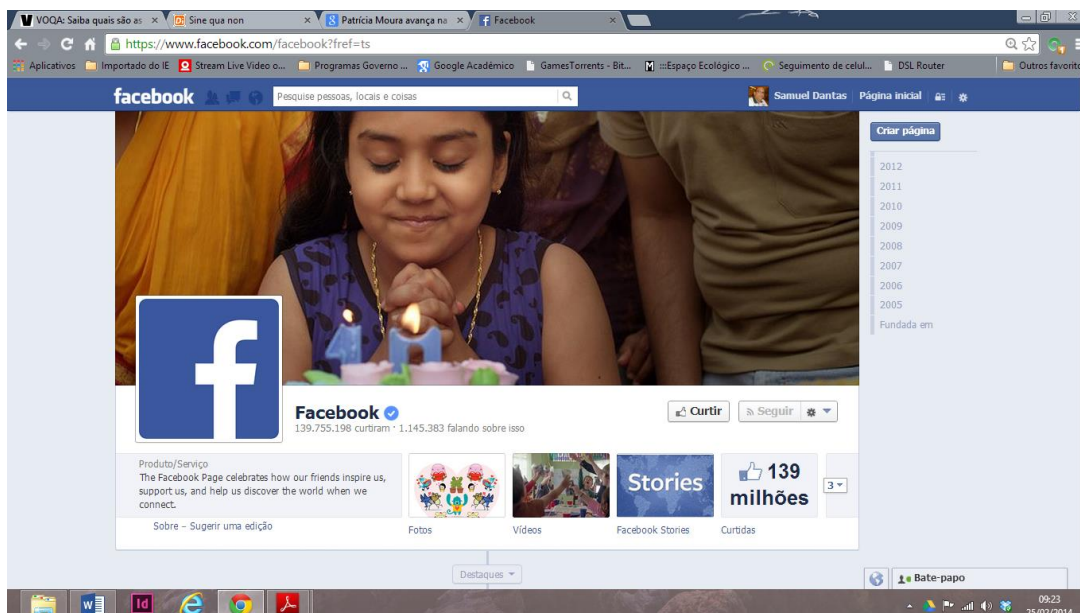
É importante frisar que as fanpages são páginas que não possuem “amigos” e sim pessoas que “curtem” as publicações por estas disseminadas.

Abaixo estão dois exemplos de fanpages que tem se destacado pela quantidade de fãs no Facebook:

A maior rede social do mundo, o Facebook possui mais de um bilhão de usuários cadastrados e está avaliado em cerca de 100 bilhões de dólares. A sua

⁷ O termo “Feed” vem do verbo em inglês “alimentar”. Na internet, este sistema é conhecido como “RSS Feeds” (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Acesso em 25/02/2014

página oficial é a mais curtida do mundo⁸, em 25/02/2014 ela contabilizava quase 140 milhões de curtidas.



Fonte: <https://www.facebook.com/facebook?fref=ts>. Acesso em 25/02/2014.

No Brasil, a página mais curtida, segundo o site plugcitarior.com, é a do Guaraná Antarctica. Em 25/02/2014 ela possuía mais de 17 milhões de fãs.



Fonte: <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>. Acesso em 25/02/2014.

⁸ <http://plugcitarior.com/2013/12/paginas-curtidas-novembro-facebook-brasil/>. Acesso em 25/02/2014

O Facebook oferece às empresas/instituições/personalidades que mantêm uma FanPage em seu site a ferramenta *Facebook Insights*. Este recurso permite que seja feito um monitoramento das ações produzidas para este meio através da visualização do número de “curtidas” que a página está tendo, qual publicação está sendo mais acessada e a origem destes acessos, além de determinar se estes acessos estão sendo feitos de dispositivos móveis ou fixos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da literatura que versa sobre os temas abordados nos permite observar que, para as instituições que desejam utilizar o ambiente virtual como ferramenta de comunicação com seu público-alvo, se conheça bem este espaço para que ele seja aproveitado da maneira mais eficiente possível. É imprescindível que o conteúdo postado atenda aos anseios dos usuários destas páginas, com conteúdos permanentemente atualizados e que busquem estabelecer com os internautas uma relação de confiança, através do diálogo em tempo real.

As organizações que utilizam deste espaço precisam manter um diálogo constante com o público de seu interesse, pois são estas plataformas as mais utilizadas quando o usuário deseja tecer alguma crítica, elogio ou reclamação sobre determinado produto ou serviço.

A opinião do consumidor prece tomar maiores proporções quando se analisa o grau de influência (quantidade de amigos, curtidas e compartilhamentos) que este indivíduo tem na rede.

As mídias digitais, portanto, são enxergadas como um canal mais eficiente de aproximação e na relação existente entre organizações e usuários, proporcionando relacionamentos mais diretos e eficientes.

É importante destacar que cabe ao profissional de comunicação destas organizações o cuidado e a responsabilidade com a definição das estratégias a serem adotadas, as táticas e práticas a serem empregadas para que elas se tornem de fato numa ação que contribua para que a imagem e a reputação da sua empresa possa de fato se beneficiar desta nova forma de comunicação institucional proporcionada pela web.

A partir da análise da literatura pesquisada, com ênfase nos conceitos de Comunicação Organizacional, Mídias Sociais e Facebook, é possível afirmar que as organizações que pretendem fazer uso das novas possibilidades advindas do conceito da web 2.0, estão em sintonia com as mudanças que surgiram no modo de como as pessoas interagem socialmente. Como foi exposto aqui nesse trabalho, o crescimento do uso da Internet e, conseqüentemente das mídias sociais, ocorre de uma forma rápida e dinâmica.

Nesse contexto, as apropriações das ferramentas disponíveis atualmente possibilitam que as organizações possam se projetar e se estabelecer de forma mais informal, tornando mais eficiente o processo de comunicação entre empresa-consumidor.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel; BOTERO, Ivan; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais> > Acesso em: 05 jan. 2014, 10h43.

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

CURVELLO, João José Azevedo. **Os estudos de Comunicação Organizacional e as novas abordagens sistêmicas. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional**, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, PR, set/2009. **Anais (on-line)**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2014, 21h22.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997;

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOURA, Patrícia. **Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais**. In: PaperCliQ; Danila Dourado Social Media (Org.). **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. E-livro, 2010, p.8-12. Disponível em: < <http://www.papercliq.com.br/ebook-midiassociaisperspectivas-tendencias-ereflexoes/>>. Acesso em: 26 jul. 2011, 10h12. Acesso em: 05 jan. 2014, 13h03.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Organizacional, entre Apolo e Dionísio**. Revista Organicom, São Paulo, Universidade de São Paulo, n. 10/11, ano 6, p. 154-160, 2009 (Edição Especial) Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/154.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2013, 09h17.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2006.
VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z**. São Paulo: Editora Cla, 2004.

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

TERRA, José Claudio. **Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, SP, 2010a, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP.

VIANA, F. **Comunicação Empresarial de A a Z**. São Paulo: CLA, 2004.