

O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas

Carolina Frazon Terra¹

Resumo: Este artigo objetiva entender como os usuários de mídias sociais veem a atuação das organizações nas mídias sociais, em que momentos se relacionam com estas, que boas práticas apontam e que finalidades de uso são as mais comuns, de acordo com os resultados da sondagem eletrônica exclusiva para o Abrapcorp 2011 feita entre os dias 26 e 31/01/2011. Também visa apresentar a percepção geral dos usuários de mídias sociais em relação à presença das organizações nestes ambientes. Toda a sondagem está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais *on-line* e da comunicação organizacional.

Palavras-Chave: usuários de mídia social, mídias sociais, redes sociais *on-line*, comunicação organizacional, relações públicas.

INTRODUÇÃO

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Este usuário das mídias sociais foi objeto de nosso inquérito que

¹ Doutoranda e pesquisadora em mídias sociais e comunicação organizacional pela ECA-USP, docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado e da pós-graduação em Gestão da Comunicação Digital, na ECA-USP.

explicaremos mais adiante. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente. A pirâmide feita pelo Ibope em um estudo denominado “Many to Many” ilustra bem a questão:

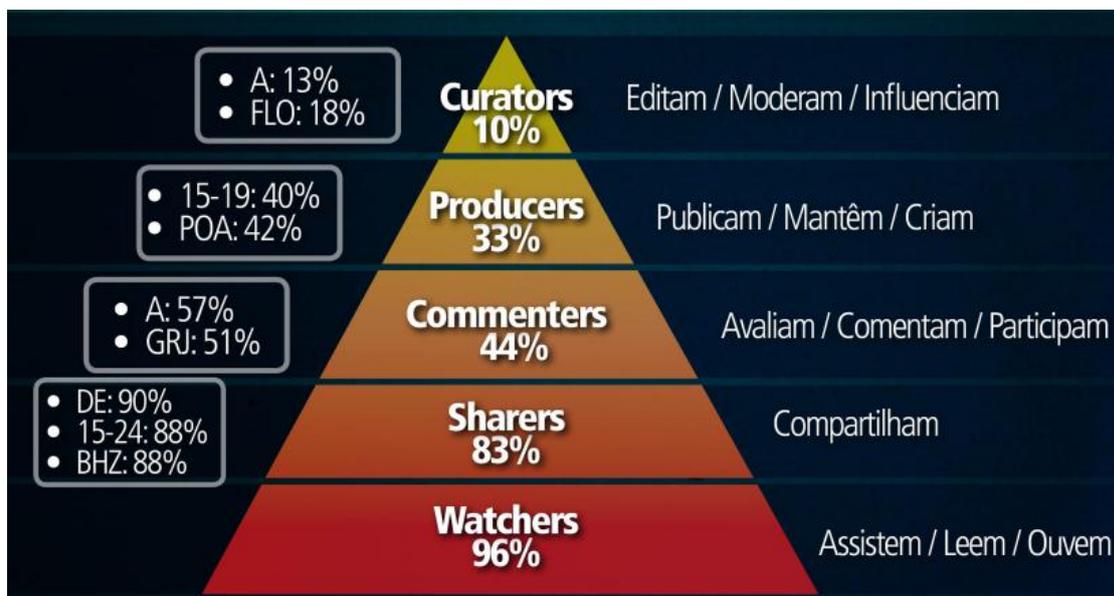


Figura 1 – Perfil dos usuários de mídias sociais. Fonte: Many to Many²/Ibope/Maximídia 2010.

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

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

² IBOPE/Maximídia. **Many to Many**. O fenômeno das redes sociais no Brasil. 2010. Disponível em: http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf. Acesso em 02/02/2011.

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

peças e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

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

Coutinho (2009) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face. Cita um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

O autor também destaca que antes era “custoso” e difícil para o consumidor encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que desejava comprar, o que hoje é substituído pela internet. Resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços.

Em última instância, uma marca é informação sobre uma empresa, produto ou serviço. E a informação é a ‘moeda’ das redes sociais. No médio prazo, não é preciso ser um gênio da matemática para perceber que se uma marca não fornece valor para os consumidores neste espaço, vai ter de pagar cada vez mais caro para conseguir influenciar a decisão de compra através de outros meios. (COUTINHO, 2009 [on-line])

O nosso objetivo neste artigo é entender como os usuários de redes sociais percebem as organizações e suas apropriações das mídias sociais e como todo esse cenário impacta em como as pessoas veem dada organização, produto, ideia ou serviço.

REDES SOCIAIS ON-LINE

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de

“pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

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

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

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

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

Renato Gasparetto (In: MARIEN, 2008, p. 36-37), diretor de comunicação do Grupo Gerdau, em matéria na revista Comunicação Empresarial, classifica a comunicação organizacional brasileira como estando em sua terceira fase. Para ele, a primeira teve início nos anos 60 e foi caracterizada pelo pioneirismo de alguns profissionais e organizações. A segunda, nos anos 80, foi marcada pela abertura política e pela crise econômica brasileira. A terceira, por sua vez, iniciou-se na década de 90 e consolidou a atividade como parte da estratégia organizacional.

A sacerdotisa das redes sociais, como Danah Boyd foi chamada pelo jornal The New York Times, afirma que estamos vivendo a economia da atenção digital exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade e da comunicação mais relevância.

Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (COUTINHO, 2009), na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, dentre as atividades que o entrevistado “sempre” realiza antes de fazer uma compra *on* ou *off-line* de produto e serviço estão: a leitura de comentários de outros internautas, com 46%; a visita ao site oficial do fabricante/empresa, com 40%; e a procura de informações em portais, com 33%.

Os dados acima descritos nos permitem inferir, portanto, que as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.

O Social Media Metrics Definitions (IAB, 2009, p. 4) acredita que o endosso dos consumidores sob a forma de amizade, quantidade de seguidos e seguidores e assinatura/subscrição a perfis de mídias sociais valida os esforços e ativa a distribuição viral das marcas pelos canais das redes sociais *on-line*.

Coutinho (2007, p. 12) destaca que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web.

Nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Scoble et al (2009, p. 9) usam a metáfora de uma estrela do mar e sua capacidade de regeneração para afirmar que uma organização deve se portar. E como uma estrela do mar que tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si.

Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é compartilhar é poder. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de links e troca de idéias e informações.

O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante para aquele blog e seu público, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas etc.). Tal conceito pode ser expresso no termo Relações Públicas 2.0, que discutiremos a seguir.

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0 (RP 2.0)

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Em entrevista à revista Bites (2008), Todd Defren, fundador da Shift Communications, quando questionado se a comunicação corporativa tradicional estaria fadada à morte, afirmou que sempre haverá a necessidade de RP tradicional na relação com a mídia clássica. E dá como exemplos a constante necessidade de gerenciamento de crises, divulgação de assuntos relevantes e entrevistas coletivas. No entanto, Defren (apud BITES, 2008) atribui às mídias sociais a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa.

Defren (Ibid) também define as RP 2.0 como um novo tipo que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa. Defren bem ilustra a sua posição: “(...) no mundo *on-line*, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas – e catalogadas para sempre pelos motores de busca”.

Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links* que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários.

O artigo “Mídias Sociais” (ELIFE, 2008, p.2) ressalta que nunca uma área ganhou tanta importância com a mídia gerada pelo usuário quanto as Relações Públicas. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e *microblogs* passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. E o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das Relações Públicas.

Ugarte (2008, p. 65) entende que o papel da empresa é de servir como *background*, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e geradora de confiança, diferentemente, de fazê-los apenas acreditar em um mero discurso ou cultura empresarial.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0 e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet. A seguir, apresentamos o estudo feito com usuários de mídias sociais e sua relação com as organizações de forma a entendermos se estas últimas compreendem e/ou aplicam também os conceitos de RP 2.0.

ESTUDO

A fim de entendermos como os usuários de mídias sociais percebem a atuação das empresas nestes ambientes, realizamos uma sondagem de opinião exclusiva para a Abrapcorp 2011 com tais representantes, entre os dias 26 a 31 de Janeiro de 2011, via questionário on-line disponível no Twitter e Facebook da pesquisadora. A chamada para a resposta da sondagem contou ainda com réplicas no Twitter e diversos comentários no Facebook. Obtivemos, ao todo, 123 respostas.

METODOLOGIA

Fizemos uso da sondagem de opinião, sem caráter científico, porém como valor de “fotografia” da situação no momento da pesquisa. Como instrumento, utilizamos questionário (<<http://ow.ly/3KfjS>>), realizado exclusivamente *on-line*⁴. Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos e periódicos que nos ajudaram a compor a argumentação.

O formulário ficou disponível para respostas dos dias 26 a 31 de janeiro de 2011 e as formas de divulgação foram o perfil no Twitter (<<http://twitter.com/#!/carolterra/status/30263609758056448>>)

⁴ O formulário de pesquisa foi produzido no GoogleDocs e permite que os usuários preencham o questionário *on-line* e as respostas ficam armazenadas em um arquivo semelhante ao Excel unicamente visível para o organizador da pesquisa.

e também o apelido utilizado no Facebook (<<http://www.facebook.com/carolinaterra/posts/167707093276177>>) da pesquisadora.

AMOSTRA

A amostra foi composta por usuários com acesso às redes sociais Twitter e Facebook e participantes de tais mídias sociais ligados à pesquisadora de maneira direta e indireta (em função de comentários e réplicas dos próprios respondentes, de forma que se atingiu um número maior de participantes). Tratou-se de uma amostragem intencional.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sistemas complexos apresentam propriedades em seu comportamento microscópico que acabam por se estender também ao macro. Por isso, acreditamos que, embora a amostra tenha sido por conveniência, os resultados obtidos podem se refletir no universo ou pelo menos nos dar um panorama situacional de percepção dos usuários de redes sociais *on-line* em relação à atuação das empresas nestes ambientes.

Iniciamos o inquérito delimitando a faixa etária (vide gráfico 1) e sexo (gráfico 2) dos participantes que em sua maioria, localizam-se entre os 18 e 33 anos, indicando-nos perfis jovens presentes nas redes sociais e um certo equilíbrio entre homens (46%) e mulheres (54%).

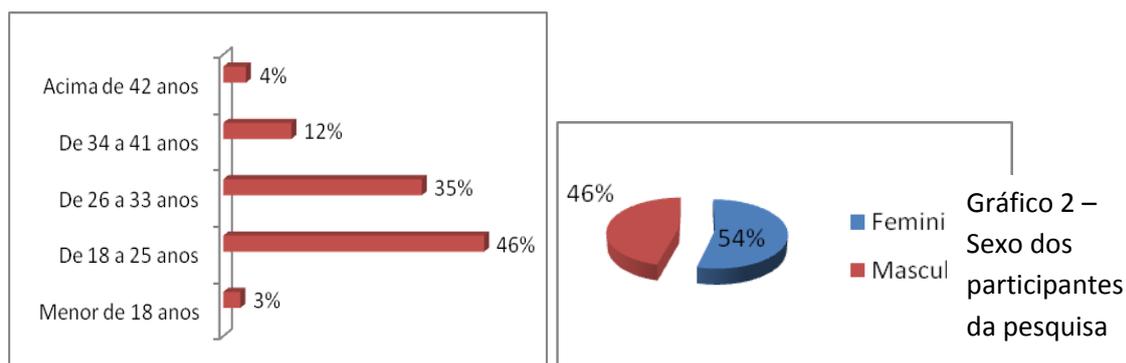


Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa

Para entendermos o quanto os participantes da pesquisa estavam “plugados” na rede, questionamos a frequência de uso de tais ferramentas (ver gráfico 3): pode-se afirmar que quase 99% da amostra acessam diariamente as mídias sociais, dado significativo e indicativo do caráter do

usuário recorrente de mídias sociais e que, portanto, realiza boa parte de suas atividades no ambiente digital.



Gráfico 3 – Frequência de uso das redes sociais

Também perguntamos quais ferramentas de mídias sociais estavam nas preferências dos usuários no momento da pesquisa (gráfico 4) e percebemos que Facebook (93% das respostas), Twitter (89%), Youtube (64%), Orkut (59%), LinkedIn (54%) e Blogs (51%) são as mais citadas.

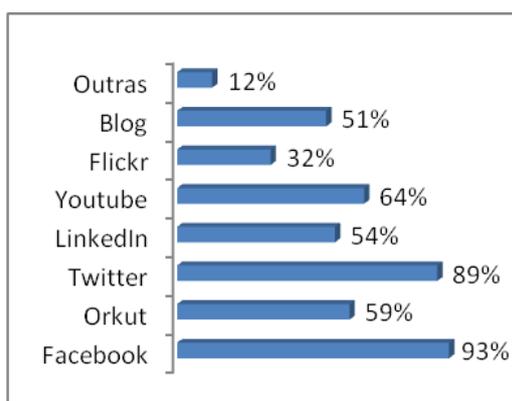


Gráfico 4 – Ferramentas mais utilizadas pelos participantes da pesquisa

Perguntamos aos participantes se já tinham se relacionado com alguma empresa via mídias sociais: 90% dos respondentes afirmaram que sim, o que nos mostra que as organizações já começam a criar canais de contato nestes ambientes e que para os usuários recorrentes destas mídias, tal relacionamento é natural.

Questionamos para quais finalidades o contato dos usuários entrevistados com as empresas se dava (ver gráfico 5): 85% apontaram que para conseguir descontos e benefícios, 63% indicaram que seria um canal para reclamações, 59% para sanar dúvidas ou sugerir e 52% para fins de relacionamento. Pode-se dizer que devido ao caráter promocional adotado pelos perfis empresariais nas mídias sociais, a questão de angariar vantagens via redes sociais *on-line* é o objetivo mais

apontado pelos respondentes da pesquisa. É preciso repensarmos a finalidade destes contatos sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas e transformar as mídias sociais em canais de relacionamento, informação e interesse para ambos os lados.

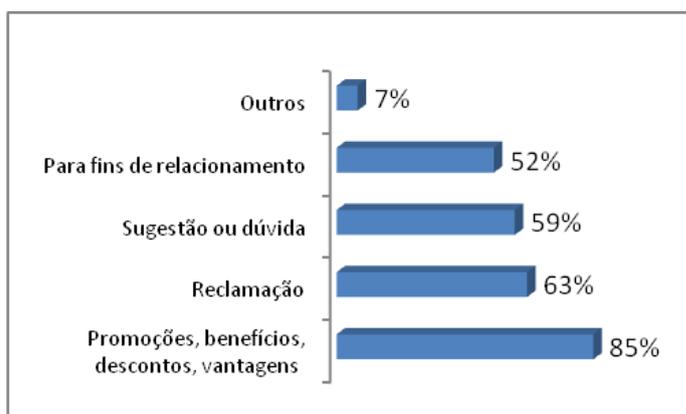


Gráfico 5 – Finalidade de uso das redes sociais *on-line* como ferramenta de contato com as organizações

Pedimos aos respondentes que classificassem os meios de contato (ver gráfico 6) com as organizações com notas de 1 a 5, sendo 1 as menos significativas e 5 as mais importantes.

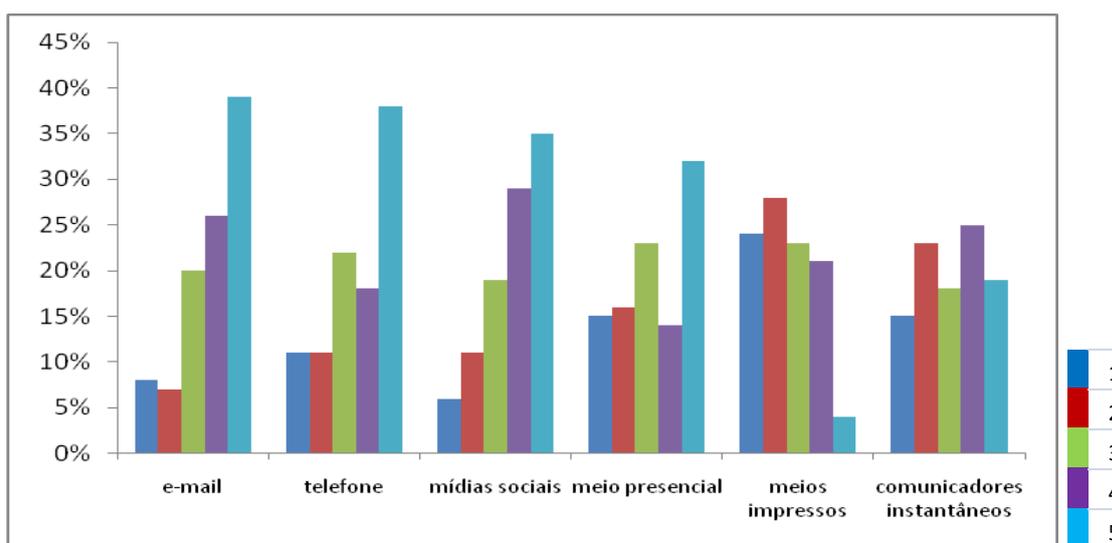


Gráfico 6 – Notas de 1 a 5 atribuídas pelos entrevistados a respeito dos meios de contato de preferência ao se relacionar com as organizações.

Observamos que o e-mail foi um meio de contato com as organizações considerado mais importante, seguido do telefone, das mídias sociais e dos meios presenciais. Os meios impressos e comunicadores instantâneos ficaram como menos importantes no contato com as empresas na opinião dos usuários de redes sociais entrevistados. Para os entrevistados, os meios que receberam maiores notas (entre 4 e 5) são o e-mail e as mídias sociais, seguidos do telefone. Os resultados indicam que os usuários preferem meios de contato ágeis e de fácil acesso, colocando os meios impressos como menos importantes na escala comparativa com os demais. A realidade tecnológica

também deixou os usuários menos pacientes e conscientes de que seus direitos também devem valer no meio digital.

Também solicitamos aos usuários que apontassem que posturas seriam importantes para as organizações que se lançam nas mídias sociais. Foram apontados os aspectos ligados à transparência, disponibilidade de resolução de problemas nestes ambientes, dar retorno aos contatos feitos pelos usuários e mostrar-se interessadas às suas solicitações, assumir erros e não apagar críticas. Tais sinalizações nos mostram que o conceito de RP 2.0 (apresentado acima) ainda não se solidificou junto às organizações em suas relações com os usuários de mídias sociais. Há uma sensação por parte dos usuários de que as organizações só estão nas mídias sociais por autopromoção e para exercerem influência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sondagem e a literatura sobre o tema nos permitem observar que para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do Youtube para se compartilhar vídeos on-line); conteúdo interativo; ambientes colaborativos; confiança; atualização; e diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem alternativas que não essa.

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.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação⁵: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito.

⁵ O termo “sociedade da informação” enfatiza o papel da informação na sociedade, como transmissão de conhecimento.

Em nossa pesquisa, identificamos que os usuários ainda buscam vantagens (descontos, promoções, benefícios) no contato com as organizações via mídias sociais e que querem ser ouvidos, respondidos e bem tratados em um curto espaço de tempo. Também apontam que as organizações estão mais dispostas a falar e a se autopromover do que ouvir às suas demandas. Pudemos notar que o e-mail e as mídias sociais são meios importantes no contato dos usuários destes ambientes com as organizações. E uma vez a organização estando lá, a expectativa dos usuários é que responda aos questionamentos, dúvidas e necessidades de seus públicos de maneira clara, transparente e ágil.

Trata-se de um campo de atuação para o profissional de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional uma vez que estando presentes nestes ambientes digitais a organização precisa de planos de presença, engajamento e relacionamento com seus públicos. E como bem resume Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos. Portanto, um novo modelo de comunicação deve pressupor:

- Que as comunicações são diretas
- Que todo consumidor tenha o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências
- Que pessoas comprem confiança e histórias contadas pelos fabricantes
- Velocidade. A internet criou novas expectativas. A organização deve se organizar em torno de velocidade.
- O movimento da cauda longa.
- Conexão entre pessoas.
- Que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios.
- Que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade.
- Que a empresa deva ser uma líder em seu setor que deve levar às pessoas ao movimento, ao engajamento e à expressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

COUTINHO, Marcelo. (10/05/2009) **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701>. Acesso em 13 Mai. 2009.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, Abr. 2007. Disponível em <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em 12 Fev. 2009.

IAB. Social Media Ad Metrics Definitions. Site IAB, publicado em maio de 2009. Disponível em <<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>>. Acesso em 30 Jan. 2011.

IBOPE/Maximídia. **Many to Many**. O fenômeno das redes sociais no Brasil. 2010. Disponível em: http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf. Acesso em 02/02/2011.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. **Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa**. São Paulo, ed. 1, p. 52-54, Outubro de 2008. Disponível em <<http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=1>>. Acesso em 30 Set.2019.

MÍDIAS SOCIAIS: a transparência das redes e do boca a boca. **ELife**. LOCAL DA PUBLICACAO, v.1. Ed. III, 2008. Disponível em <<http://www.elifa.com.br/papers.do?num=3&dl=0>>. Acesso em 25 Out.2009.

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

O CRIADOR do PR 2.0. **Revista Bites**. 04/11/2008. Edição 623. Disponível em <HTTP://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf>. Acesso em 10 Nov.2009.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. The conversational corporation: how social media is changing the enterprise. **Dow Jones e-book**, 2009. Disponível em <<http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>>. Acesso em 15 Mai.2009.

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