



Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas¹

Carolina Frazon TERRA²
Laís Cardozo BUENO³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

As organizações já não podem mais negligenciar as mídias sociais, seja porque os usuários produzem conteúdos relativos às suas marcas, seja por opção em participar destes ambientes interativos e estreitar relacionamento com seus consumidores e/ou formadores de opinião *on-line*. Diante disso, organizações preocupadas com sua reputação na rede adotam políticas de conduta para minimizar os riscos desta exposição, inicialmente com seu público interno. É esta a temática que este artigo visa explorar por meio de estudos de manuais de conduta reais e disponíveis na rede.

Palavras-chave

Políticas de conduta, mídias sociais, redes sociais *on-line*, comunicação organizacional, relações públicas.

O que são mídias sociais

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 sociais⁴ os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins, 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, Ning, Twitter, Facebook, MySpace, Formspring, 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

¹ Trabalho apresentado no GP 3 Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: carolinaterra@uol.com.br.

³ Relações Públicas e estudante de Graduação em Letras da FFLCH-USP, email: lais.bueno@usp.br

⁴ O Ibope/NetRatings, joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen/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)



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.

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, dividindo o poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos.

O motor que conduz as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Porém, não se restringe a ele. Podemos dizer também que os influenciadores/formadores de opinião, a capacidade de interação, a possibilidade facilitada de participação e auto-expressão dos indivíduos são pilares que norteiam as mídias colaborativas.

Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma conseqüência 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. Sobre a diferença entre estes sites e outras formas de comunicação mediadas pelo computador, para Recuero (2009, p. 102), é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line*. São considerados, portanto, sites de redes sociais os fotologs, os *weblogs*, os *microblogs*, além dos sites de relacionamento.

Mídias sociais, redes sociais *on-line*, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos.



No entanto, entendemos que a mídia social seja o ambiente e seus ferramentais, isto é, um site de relacionamentos, uma ferramenta de microblog. As redes sociais (*on-line* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são os dados e informações que o internauta gera, produz, ou seja, os posts de seus blogs, microblogs e conteúdos dos seus perfis nos sites em que participam.

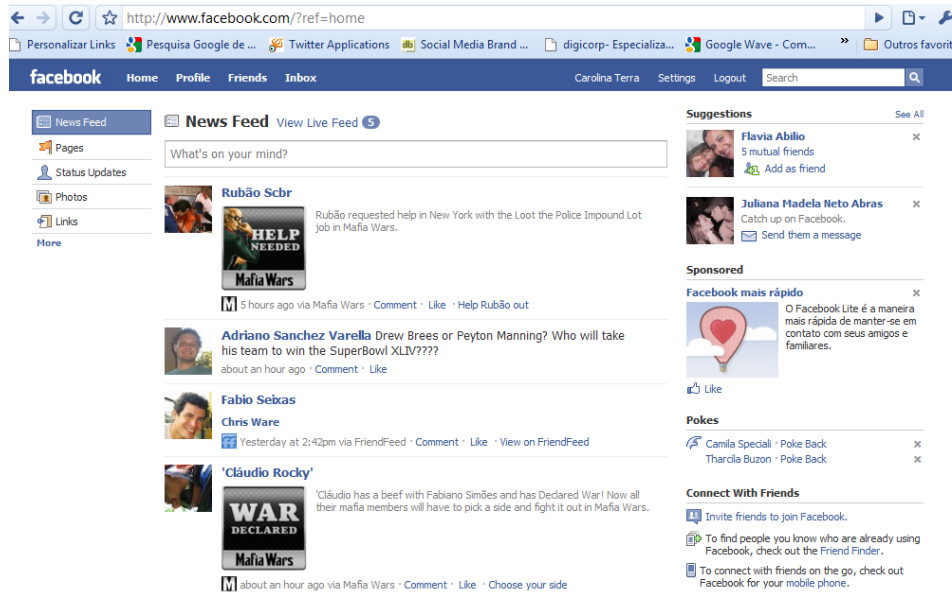


Figura n. 1 – Exemplo de mídia social: página inicial do site de relacionamentos Facebook.

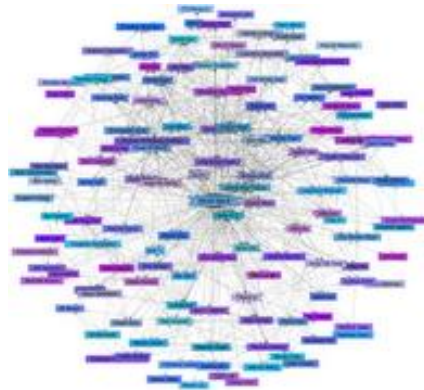


Figura n. 2 – Exemplo de rede social: rede de amigos visualizada sob a forma de gráfico.



Figura n. 3 – exemplo de conteúdo gerado pelo usuário: os posts do microblog Twitter.

Mídias sociais nas organizações

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, 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%.

Pesquisa recente conduzida pela consultoria eMarketer e publicada, parcialmente, pelo site Uol Tecnologia (In: BLOGS..., 2008), registrou que as fronteiras que separavam os *blogs* dos veículos de mídia desapareceram, já que ambos exercem a mesma influência na sociedade da informação. Além deste importante dado, outra pesquisa, desta vez conduzida pela comScore Media Metrix, apontou que 34% dos blogueiros em todo mundo compartilham experiências com marcas e produtos, e cerca de 37% fazem resenhas de produtos.

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, seguidos e seguidores e assinatura/subscrição valida os esforços e ativa a distribuição viral das marcas pelos canais de mídia social.

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.



Segundo Alves (2008), 37% dos executivos seniores (entrevistados pela empresa de inteligência TFS) consideram as mídias sociais como ferramenta estratégica para receber importantes *insights* dos consumidores a respeito de produtos e serviços. Já 21% dos participantes da pesquisa apontam que a principal função dessas mídias é a construção de uma marca digital e 18% atribuem às mídias sociais a fidelidade do consumidor nas marcas. Quando questionados sobre como melhor se relacionar com os consumidores, 50% dos entrevistados indicaram a criação de uma comunidade e a troca de idéias via *blogs*.

Ao se referirem aos obstáculos que impedem a adoção de estratégias de mídia social, os executivos entrevistados (ALVES, 2008) apontaram a falta de melhores práticas, ausência de controles, ausência de padrões de estratégia, falta de tempo e de recursos.

Por outro lado, notícia da agência Reuters (In: Empresas..., 2008), no Plantão Info/Abril, destacou que os limites da publicidade tradicional fizeram com que as empresas de tecnologia adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, justamente pelo caráter de divulgação boca-a-boca, pelo maior envolvimento do consumidor com a marca e pela chance de conversar diretamente com os consumidores.

Outro ponto levantado é a desaceleração da economia e, portanto, o enxugamento dos orçamentos (sobretudo os de *marketing*), fato que obrigaria as empresas a recorrerem a meios menos onerosos, como são as redes sociais *on-line*, por exemplo.

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).

Políticas corporativas aplicadas às mídias sociais

Com tamanha adesão às mídias sociais por cidadãos das mais diversas gerações, profissões, ao redor de todo o mundo, a presença de marcas e organizações torna-se inevitável e foge à sua vontade de nelas estar ou não, afinal, são espontaneamente levadas pelos mais diversos públicos com os quais se relaciona para o mundo *on-line*.

Como propõe Lippi (In: Valor Setorial, 2009, p. 20):

De uma forma ou de outra, esses canais imprimem uma nova velocidade à comunicação. Trazem reações imediatas e reforçam os multipapéis que as pessoas assumem: são, ao mesmo tempo, funcionários, clientes, acionistas e comunidade, em contato direto com a empresa nas mais diversas formas.

Para tentar controlar pelo menos o que o público interno diz nas redes sociais sobre a organização, muitas corporações optam por estabelecer códigos de conduta ou políticas para as mídias sociais. Trata-se de uma das formas que a Comunicação Organizacional busca controlar as expressões ditas sobre as organizações nas mídias sociais.

Em 2008, a Coca-Cola⁵ estabeleceu regras internas para uso das mídias sociais e as distribuiu aos seus funcionários. A política enfatizava a necessidade de transparência e de bom senso dos funcionários ao discutir sobre a organização nos meios *on-line*.

A *Word of Marketing Association* (WOMMA)⁶, uma organização para a indústria de *marketing* viral e boca-a-boca publicou um código de ética em 2005 reforçando a necessidade de honestidade, opinião e identidade (autoria) por parte das organizações que queriam se relacionar com os seus públicos nestes ambientes. O *astroturfing*, técnica em que um movimento espontâneo e popular é simulado por uma organização, é uma tática proibida e condenada pela WOMMA, por exemplo.

⁵ Disponível em <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>. Acesso em 29/06/2010.

⁶ Disponível em <http://womma.org/ethics/code/>. Acesso em 29/06/2010.



A IBM⁷ foi uma das companhias pioneiras na publicação de normas para atuar nas mídias sociais – *social computing guidelines*. De forma inovadora, seguindo os padrões da web 2.0, a organização utilizou um recurso de construção colaborativa da Internet - o wiki - para elaborar um guia de “boas práticas” para aqueles que quisessem ‘blogar’.

A política encoraja que os funcionários se identifiquem e assumam que falam em seus próprios nomes e não no lugar da empresa. A norma proíbe funcionários de referenciar clientes, parceiros e fornecedores sem que estes tenham previamente aprovado. Na introdução do documento, a organização justifica que as interações individuais representam um novo modelo, não de comunicação de massa, mas de massas de comunicação.

O guia foi elaborado para tomar parte e participar nesta esfera de informação, interação e troca de idéias em duas instâncias: para aprender (como uma companhia baseada em inovação eles acreditam na livre troca entre a IBM e seus clientes e entre os vários constituintes dos negócios emergentes e do ecossistema social) e para contribuir (como uma companhia de negócios, inovação e como cidadã corporativa, a IBM tem contribuições a oferecer ao futuro dos negócios, tecnologia e da sociedade).

Os valores centrais da IBM são confiança e responsabilidade pessoal em todos os relacionamentos. E como uma organização, a IBM espera e confia na responsabilidade individual de seus funcionários ao participarem das mídias sociais. E isso inclui a não-violação da confiança daqueles com os quais estão engajados. As mídias sociais, de acordo com este guia, não devem ser usadas com os propósitos de *marketing* ou relações públicas e se funcionários dessas áreas participam das redes sociais *on-line*, que se identifiquem como tais. Uma das preocupações ao formular o guia mostrou ser a adição de valor às conversações, uma vez que a marca IBM é mais bem representada pelas suas pessoas e por tudo que é publicado sobre ela. Os *blogs* e redes sociais hospedados nos servidores da IBM devem ser usados para agregar valor ao negócio da empresa.

⁷ Disponível em <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>. Acesso em 29/06/2010.



A empresa de tecnologia Intel também possui um documento que reúne as diretrizes para as mídias sociais⁸, orientando aos seus funcionários, parceiros e fornecedores. A normativa recomenda que o usuário que quiser se lançar na rede deve se manter em sua área de especialização e fornecer uma perspectiva individual exclusiva sobre o que acontece na Intel e no mundo. A política condena o *spam* e os comentários não respeitosos e alerta que a responsabilidade do conteúdo é sempre do usuário, por isso recomenda que se pense antes de realizar qualquer postagem. A norma também pede respeito às informações e conteúdos proprietários, além da confidencialidade. Quando não concordar com a opinião de outras pessoas, o usuário deve ser educado e conveniente e, sobretudo, conhecer o Código de Conduta da Intel e sua Política de Privacidade.

Normalmente, tais políticas discorrem sobre o uso profissional das mídias sociais pelo público interno, mas também indicam comportamentos a serem exercidos no campo pessoal, afinal, no universo *on-line*, é muito comum que colaboradores, por serem parte da organização, sintam-se no direito ou até mesmo no dever de defender sua marca ou de responder em nome desta.

Hoje, a preocupação e cuidado com a reputação organizacional nas redes é um lugar comum de empresas dos mais diversos ramos que já entenderam a relevância que isso tem, portanto a adoção de políticas de conduta tornou-se um recurso preventivo e até mesmo educacional para estas. A abordagem e conteúdo destes materiais variaram de acordo com o perfil da empresa. A exemplo temos a WEG, fabricante brasileira de motores elétricos com atuação internacional que criou para seus funcionários as “Orientações aos Colaboradores sobre a participação em sites de Mídia Social”⁹. O material consiste em regras dispostas em tópicos, apresentando orientações básicas como “O código de ética vale na Internet”, “Seja honesto”, e “Obedeça a legislação”. Proposições básicas para um usuário das redes *on-line*, mas que são muitas vezes esquecidas ou desconsideradas por usuários da Internet que se consideram desligados da organização quando estão em seus perfis pessoais.

⁸ Disponível em http://www.intel.com/sites/sitewide/pt_BR/social-media.htm. Acesso em 29/06/2010.

⁹ Disponível em:

http://www.weg.net/var/ezflow_site/storage/original/application/2b9727f64706b65274e6c7e3ab234943.pdf - Acesso em 30/06/2010.



Por outro lado, há ainda as organizações que querem introduzir seu público interno às redes, estimulando-os a tornar-se parte destas desde que respeitando a ética, bom senso e políticas corporativas. Este é o modelo adotado pela Kodak que de forma bastante didática criou a “Kodak Social Media Tips”¹⁰. Com dados da Internet e a das principais redes sociais às quais está integrada, a empresa explica as mídias, desmistifica algumas proposições, oferece dicas de como utilizar e o que dizer, além de levantar questões que apontam a importância de se participar destes sites e que coloquem à reflexão o por que de se comunicar desta forma. O documento é encerrado com as políticas adotadas pela organização e destina-se também a servir como fonte de informação para seus públicos externos e fornecedores.

Em geral, as normativas desenvolvidas pelas organizações incluem responsabilidade pelos conteúdos *postados* nas redes sociais; transparência e identificação (mostrando o vínculo empregatício); respeito à audiência; e conhecimento do código de conduta das organizações. Esse tipo de política responsabiliza o produtor de conteúdo ao mesmo tempo em que se vale de sua rede de contatos. Geralmente, a idealização destas normas tem sido atribuída a comitês interdisciplinares dentro das organizações que envolvem a área de recursos humanos, comunicação, *marketing*, jurídico, segurança da informação e por vezes, também, a agência responsável pela comunicação em mídias sociais é convidada a opinar.

As organizações adotam estes procedimentos para evitar perda de produtividade de seus funcionários, controlar informações confidenciais que saem dos muros internos e proteger a reputação de suas corporações.

Uma política ideal, sob a ótica das Relações Públicas

A comunicação nas organizações exige planejamento e estratégias bem estruturadas, e as ações em mídias sociais passam a fazer parte deste processo. Sendo que para estas o cuidado e a atenção dedicados devem ser constantes e ainda maiores, uma vez que a organização passa a não ter controle sobre o que é dito sobre si por todos os públicos, incluindo o interno.

¹⁰ Disponível em: http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf. Acesso em: 29/06/2010.



Considerando os objetivos de relações públicas nas mídias sociais, seja o (re) posicionamento da marca, o monitoramento ou o relacionamento *on-line*, caberá também à organização decidir como quer ser vista e exposta por seu público interno que inevitavelmente falará sobre ela na rede. O estabelecimento de políticas de condutas e a criação de guias didáticos garantirão não somente a informação, mas a assimilação, aplicação e educação do público interno de forma a minimizar problemas ligados à imagem e reputação institucional, assim como possíveis crises.

Como lembrou Gislaine Rosseti, diretora de comunicação corporativa BASF, em entrevista à revista Valor Setorial:

O colaborador é um embaixador da marca. O que está sendo exigido da comunicação é cada vez mais alinhamento, mensagens consistentes e mais atitude do líder porque o colaborador vai para a mídia social por decisão própria e passa a ser um defensor, sem que necessariamente a empresa precise estar lá. [...] Queremos engajar o colaborador nas mídias sociais e mostrar qual é o papel dele. (2009, p. 24).

Uma política ideal dá diretrizes ao público interno sobre como se identificar, como fazê-lo, o que pode ser dito, que dados são de caráter exclusivamente interno, que informações são de interesse público e que os conteúdos na rede são de responsabilidade de quem os posta. Além disso, um manual deste tipo orienta também que ao se expor em ambientes interativos em nome da organização, o usuário deve certificar-se do conteúdo e fazê-lo somente se for especialista no assunto. Não se trata de impor regras a tudo, mas de orientar sobre como se portar nestes sites de redes sociais. Afinal, para muitos, vale mais a opinião de um usuário comum do que de uma corporação.

Considerações finais

As mídias sociais impactam não somente o público interno de uma organização, mas uma vez que esse público também é usuário das redes, as organizações ficam cada vez mais sujeitas a serem por eles expostas.

Ao ver que esta inserção nas redes é inevitável e que seus nomes estão em constante vulnerabilidade, as organizações criam guias ou códigos chamados de ética ou de



conduta na internet que norteiam as ações de colaboradores que queiram participar de discussões envolvendo o nome da organização ou falar da companhia na rede.

Coutinho (2007) afirma que:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação **entre** consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação **com** consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.

Assim como as organizações estão prestando atenção nas conversações que são travadas na rede sobre si, é preciso normatizar como o público interno se porta nestes ambientes, uma vez que são representantes naturais da marca. Neste sentido, as políticas de conduta nas redes sociais ajudam a nortear o comportamento do público interno, sempre com fins de construção de imagem e reputação positivas. E esse, em nossa opinião, é um trabalho de relações públicas.

Como lembra Kevin Haley da Symantec (In: Maioria..., 2010): *“Para as empresas, o primeiro passo é ter uma política. As pessoas precisam avaliar os riscos, estabelecer uma política e educar os usuários sobre a razão destas políticas”*.

O ponto de vista da comunicação organizacional, o estabelecimento de políticas de conduta nas mídias sociais para públicos internos deve ser um processo educacional e conseqüentemente um preventivo de crise, desenvolvido com o apoio das áreas de recursos humanos e jurídica. A forma como isto será conduzido interferirá na eficiência deste processo para tanto, acreditamos que a expertise do comunicador na criação de manuais mais didáticos que não elucidem somente conteúdo de aspectos doutrinários, mas uma apresentação destas mídias aos usuários, sobretudo, quando a organização estiver nele oficialmente, deve fazer parte deste material.

Uma vez não podendo ter o total controle do que é dito sobre si na Internet, as políticas de conduta nas mídias sociais passam a servir como aliadas às organizações. Ao ensinar o público interno como se portar e até onde ele pode ir ou não nas mídias sociais, a probabilidade da organização obter uma má reputação diante de todos os seus públicos é minimizada, porém é essencial que esta esteja alinhada às demais políticas corporativas e a um código de ética, para que a postura esperada na vida *on-line* seja coerente à exigida no dia a dia *off-line*.



Referências bibliográficas

ALVES, Maristela. **Mídia social ganha espaço entre executivos de marketing**. 03/03/08. Disponível em <http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2694>. Acesso em 15/12/2008.

BLOGS já influenciam tanto quanto a grande mídia, diz pesquisa. 16/10/2008. Disponível em HTTP://uoltecnologia.blog.uol.com.br/arch2008_10_12_2008-10-18.html.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em 12/02/2009.

EMPRESAS recorrem à web para atrair clientes. 19/11/2008. Disponível em <HTTP://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/19112008-5.shl>. Acesso em 24/11/08.

IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. 2008. Disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf. Acesso em 2 jul. 2009.

LIPPI, Roberta. **Mídia Digital: ameaça ou oportunidade?** Revista Valor Setorial. Novembro, 2009. P. 20-28.

MAIORIA das empresas não tem uma política de rede social, diz pesquisa. IDG Now. Disponível em: (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/23/maioria-das-empresas-nao-tem-uma-politica-de-rede-social-diz-pesquisa>). Acesso em 02/07/2010.

MARIEN, Violeta. **Mídia social dá poder ao cliente**. Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa. Outubro de 2008. P. 52-54.

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

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. **The conversational corporation: how social media is changing the enterprise**. 2009. Dow Jones e-book. Disponível em <HTTP://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>. Acesso em 15/05/2009.