

## **As Mídias Sociais e a Estratégica de Comunicação: uma visão dos profissionais de comunicação do Vale do Paraíba Paulista<sup>1</sup>**

Bruna da Silva Prado<sup>2</sup>

Viviane Fushimi Velloso<sup>3</sup>

Universidade de Taubaté

### **Resumo**

Em meio às diversas mudanças provocadas pelo advento da *internet* e das Mídias Sociais, há a necessidade de aprofundar estudos sobre as atividades e os profissionais de Relações Públicas. Este artigo procurou apresentar a percepção de profissionais de comunicação sobre a comunicação digital e as Mídias Sociais. Para tanto foi elaborada uma pesquisa bibliográfica que aborda conceitos sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no contexto social global. Por meio de uma pesquisa qualitativa, utilizando o método de entrevista em profundidade, aplicada em profissionais de comunicação atuantes em empresas e agências do Vale do Paraíba, foi possível conhecer, na percepção desses profissionais sobre o tema e delinear uma panorama local sobre o assunto estudado.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Mídias Sociais.

### **Introdução**

Este artigo busca discutir a realidade da comunicação organizacional o novo panorama global. Considerando a sociedade e as empresas em uma dinâmica na forma de pensar e agir, em um ambiente de desafios para os profissionais responsáveis por mediar essas relações.

No contexto atual, verifica-se uma profunda e constante mudança na maneira de pensar das pessoas, que cada vez mais procuram ser ouvidas e participar de espaços interativos. Ao mesmo tempo, empresas direcionam esforços para se manterem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Taubaté em 2011.

<sup>3</sup> Orientadora. Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Professora do Curso de Graduação em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas da Universidade de Taubaté.

vivas num cenário de mudanças em que as expectativas de seus públicos vão muito além da simples satisfação com o produto ou do cumprimento de normas e leis.

Neste artigo serão apresentados os conceitos fundamentais da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, seguido por uma análise das realidades social e corporativa que vão além da comunicação, demonstrando como evoluíram pessoas e empresas, respectivamente, com o passar dos anos. Essa evolução irá exigir da área de comunicação novas ferramentas para fazer a manutenção do relacionamento entre empresas e público.

Na seqüência são apresentadas informações sobre o contexto atual da internet e das Mídias Sociais no Brasil, mostrando como podem ser utilizadas a favor de seus usuários tendo em vista suas novas necessidades. Por fim, são expostos resultados da pesquisa de campo realizada com profissionais de comunicação de empresas do Vale do Paraíba Paulista, com os objetivos de verificar a presença dos conceitos teóricos na realidade da região, perceber como se comportam as empresas com relação às Mídias Sociais e o que pensam seus profissionais de comunicação a esse respeito.

## **1. Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

As Relações Públicas apresentam-se, de forma cada vez mais forte, como um dispositivo que trabalha pelo bom andamento da comunicação de instituições com seus públicos internos e externos. Essas instituições, por sua vez, estão inseridas num contexto dinâmico, não apenas no âmbito da comunicação, mas também no que se refere à administração, à economia e ao desenvolvimento.

Nesse contexto, a atividade de Relações Públicas se faz necessária, uma vez que se aplica, diretamente à construção e manutenção da imagem institucional. Sobre isso, a autora Maria Aparecida Ferrari comenta:

Hoje, as Relações Públicas têm uma função social, na medida em que ajudam a alta administração a compreender o contexto interno e externo das organizações e instituições e oferecem alternativas comunicacionais para enfrentar tanto as oportunidades como também as ameaças impostas pelo ambiente. (2003, p. 08)

Margarida Kunsch (2003, p. 68) reforça o papel das Relações Públicas ao afirmar que para desenvolver um planejamento correto de comunicação, devem-se levar em conta essas mudanças e conhecer a fundo a organização. Com esse conceito,

demonstra-se que a atividade de Relações Públicas tem ainda mais força dentro das organizações, uma vez que, por sua própria natureza, está ligada aos seus diversos públicos. A esse respeito, Fortes afirma que:

Pela descrição de seu papel e de suas incumbências no planejamento das empresas, as Relações Públicas permitem que a administração conheça o pensamento dos públicos, o que viabiliza e legitima as ações implementadas. (2003, p. 52)

No âmbito corporativo, também se verifica o processo natural da comunicação, em que cada gesto é formador de uma mensagem. Nesse contexto, as organizações trazem para seu interior e essência toda a complexidade humana; das relações, das trocas de informações, dos jogos de interesses e expectativas, além das disputas de poder. A comunicação permitiu que as pessoas aprimorassem seus relacionamentos. Isso impactou no ambiente organizacional, que se destacou como um dos principais espaços para as Relações Públicas.

Paralelamente, observa-se que o comportamento da sociedade também sofreu alterações, inclusive pela revolução tecnológica que se vive. Esse cenário altera o mundo de uma forma significativa, considerando o comportamento crítico dos consumidores que esperam mais das empresas e de seus produtos. Sendo assim, o comportamento organizacional exige a aplicação e o desenvolvimento de ferramentas para suprir as necessidades de comunicação com esses públicos.

Para Lesly (1995, p. 22) “o desenvolvimento de organizações tem acrescentado novas áreas que precisam ser gerenciadas”. Esse processo exige certa capacidade de adaptação de ambos os lados. O autor comenta ainda que as “comunicações, diversificadas e instantâneas, mudaram o mundo do ser humano muito mais do que ele mudou as instituições para viver nesse mundo.” (1995, p. 2). Essa personificação do processo comunicativo, que leva em conta cada vez mais o indivíduo e seus interesses, é um dos desafios do profissional de comunicação de nossos tempos.

## **2. A Era da Informação: Mudanças de Impacto Global**

O autor espanhol Manuel Castells (2006) batiza esse novo contexto, em que predomina a velocidade da informação, de “Era da Informação” e afirma, em sua obra de mesmo nome, que os efeitos das mudanças nos formatos de comunicação podem ser sentidos, principalmente, devido à evolução tecnológica.

A Era da Informação trouxe mudanças que impactam também diretamente no meio empresarial. Castells afirma que graças à tecnologia da informação “surgiu uma nova forma de organização que é característica da economia informacional/global: a empresa em rede” (2006, p. 199) (Tradução nossa).

## 2.1 – A Sociedade na Era da *Internet*

A sociedade é formada hoje por pessoas que viveram o rápido e descontrolado avanço da tecnologia no século XX, que assistiram a duas Guerras Mundiais e que presenciaram os vários tipos de intolerância gerados nesse período. Assim, a sociedade atual é fruto desse contexto, que refuta naturalmente os valores de décadas remotas e que apresenta alterações na forma como percebem os conceitos de certo e errado.

Neste novo contexto, a autonomia para as atitudes individuais tem crescido e a sociedade passa a confiar mais em si. Os cidadãos fazem questão de serem ouvidos e reconhecem sua importância como parte integrante de qualquer processo, não aceitando mais ser somente um receptor. Tornam-se comuns discussões sobre igualdade de gêneros, inclusão social, queda de preconceitos, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, temas anteriormente pouco divulgados e debatidos. Essas transformações são, ao mesmo tempo, causas e efeitos de uma sociedade em transformação. Paralelamente a esse cenário, a *internet* e a comunicação cada vez mais veloz ganham espaço e merecem a atenção dos estudiosos. Don Tapscott afirma que:

A tecnologia está influenciando a maneira como as crianças pensam e se comportam, mas se trata de uma via de mão dupla – a maneira como as crianças pensam e se comportam está influenciando e moldando a própria internet. No século XXI o conhecimento está fluindo com mais liberdade do que nunca graças à internet, mas o verdadeiro potencial da internet só foi atingido quando os jovens começaram a usar computadores. (2010, p. 69)

Essa geração busca a participação e coloca-se como parte integrante da sociedade, por isso é ávida por interação e não apresenta receio de expor suas ideias e opiniões, seja entre eles ou membros de outros grupos, gerações ou mesmo diante de instituições. A *internet* é um fator decisivo dentro desse cenário, pois o espaço colaborativo é amplo.

Enquanto consumidores, os membros da sociedade atual querem uma postura aberta à colaboração, por parte das empresas. Para o jovem, um valor tangível

na relação de consumo é a experiência de ser ouvido e, conforme citado, ter seus interesses atendidos de forma personalizada, permitindo a interação e a criação em conjunto.

Tapscott considera que “à medida que a Geração Internet for ganhando influência, haverá uma propensão para redes ao invés de hierarquias, colaboração aberta ao invés de comando, consenso ao invés de regras arbitrárias e capacitação ao invés de controle.” (2010, p. 370).

Diante deste contexto, as empresas necessitam de uma reestruturação em sua forma de se relacionar interna e externamente. As políticas e estratégias de comunicação devem estar atentas às alterações de comportamento social e as tendências que se consolidam nas novas gerações.

Na medida em que os olhares da sociedade passam a interferir mais diretamente na postura das empresas, essas organizações necessitam se organizar para atender essa demanda de informações e para alcançar as expectativas da sociedade. Portanto, para manter um comportamento transparente, lícito e aberto, a empresa deve apresentar com mais eficiência e eficácia seus resultados, o que demanda uma estratégia de comunicação com uma estrutura tática mais eficaz.

É preciso compreender que a tendência nas organizações, em meio ao contexto atual, é a valorização dos ativos intangíveis das empresas. Portanto verifica-se que o modelo tradicional, pautado no lucro, tem deixado de ser a maior preocupação dos administradores. Para Yanaze (2007) e Freire (2008), “Investimento é a soma total dos esforços de uma organização para atingir algum objetivo.” (apud YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010, p.217)

É a partir dessa definição que a comunicação vem se destacando no cenário empresarial, uma vez que eficácia dos produtos de comunicação necessita criar indicadores eficientes para demonstrar os ganhos intangíveis a partir dos investimentos em comunicação. Para os autores:

Pensar em mensuração de comunicação significa entender e medir os efeitos que qualquer tipo de comunicação tem sobre seus públicos. Deve-se entender, porém, que os efeitos gerados não seguem, necessariamente a estrutura conceitual do modelo de comunicação integrada aqui proposto. Não é somente a comunicação mercadológica

que motiva a compra; ela também pode construir marca. As comunicações institucional e administrativa também podem motivar a compra, além de construírem a reputação da marca. (YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010, p. 65)

Nesse contexto, pode-se abrir um paralelo sobre as afirmações a respeito de uma configuração de sociedade mais participativa. Não basta somente a empresa ter bons funcionários e entregar bons produtos. Agora, mais do que nunca, os relacionamentos com os diversos públicos organizacionais, inclusive os consumidores, ganham destaque. O direcionamento da estratégia de comunicação pautada nos objetivos do negócio mas direcionada às expectativas dos públicos possibilita uma ação comunicacional mais assertiva, no sentido da construção de valor à imagem organizacional.

Entende-se, portanto, que o contexto das empresas está mudando junto com a sociedade. O produto e o lucro são fundamentais, porém as organizações têm percebido que sua sobrevivência e crescimento dependem também de aspectos atribuídos pela opinião pública.

Na atualidade, mais do que se dedicar à emissão de uma mensagem, deve-se voltar não somente ao acompanhamento do processo e monitoramento dos efeitos dessa mensagem, mas à sustentação da relação com os públicos por meio do diálogo. Deve-se considerar cada vez mais dois modelos chamados “simétrico de duas mãos” e “assimétrico de duas mãos” (GRUNIG, 1992 apud KUNSCH, 2001) em que, em ambos os casos, os públicos são ouvidos, o que permite, a longo prazo, um maior conhecimento sobre o cliente, melhora nos produtos e serviços da empresa e, conseqüentemente, seu crescimento.

Assim sendo, as novas exigências da sociedade e as necessidades também das empresas exige uma plataforma interativa, de “duas mãos”. Um espaço onde empresa e consumidor interajam em um diálogo onde possam construir um ambiente colaborativo onde os vínculos se estabeleçam de forma a atribuir valor à imagem e à reputação da empresa.

A *internet* vem ao encontro desse contexto, já que oferece plataformas úteis para a manutenção do relacionamento entre empresa e público. Porém é preciso considerar que não basta somente que as empresas se envolvam com a *internet*, mas que

pensem sobre ela de uma maneira estratégica. Este fator é, por sua vez, outro atributo importante dos profissionais de comunicação e Relações Públicas. Sobre isso, Weinberg comenta:

Uma poderosa conversa global começou. Pela *Internet*, as pessoas estão descobrindo e inventando novas formas de compartilhar conhecimentos relevantes em velocidade assustadora. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais espertos e mais rápidos do que a maioria das empresas. Mas o ponto mais importante é ter uma estratégia eficiente de Relações Públicas. (WEINBERG et. al., 2000, apud FORTES, 2003, p. 244)

Nesse sentido, verifica-se que as mudanças pelas quais sociedade e empresas estão passando continuamente delineiam um novo panorama, não somente pelos interesses individuais de cada um deles, mas pela forma que os dois se relacionam.

O enfoque que envolve as organizações contemporâneas deve ser pautado a partir de sua postura, na forma como se relacionam com seus públicos e tratam temas considerados determinantes pela atual sociedade, como o respeito pelo meio ambiente, pelo ser humano, pelos valores de honestidade e idoneidade, sustentados por um discurso coerente entre o que as organizações dizem ser e o que de fato são e fazem. Além de vender o produto ou serviço, a organização moderna deve estar preparada para administrar interesses e pensar o negócio de forma ampla e estratégica.

Entretanto, cabe destacar que o modelo padrão da *internet* parece ser insuficiente para suprir a verdadeira necessidade de interação entre a organização e seus públicos. Para a geração de vínculos as empresas devem se posicionar além de uma presença nas diversas ferramentas de relacionamento que são disponibilizadas na *internet*. A construção de um site e a simples atualização de dados, sem compromisso, não basta para os consumidores o acessarem quando procurarem por uma informação. Esse formato não oferece uma experiência para o usuário, não promove uma interação de fato e pode ser considerado um fraco gerador de interação.

Sendo assim, é preciso considerar o potencial das Mídias Sociais, em evolução desde o final do século XX. Meios que nasceram como forma de reunir grupos de pessoas ou de compartilhar informações e foi tomando proporções relevantes no âmbito da comunicação.

### **3. Mídias Sociais: A Comunicação Estratégica 2.0**

O teórico David de Ugarte (2007), em sua obra “O Poder das Redes” disserta sobre a disseminação da comunicação em massa, ainda sem considerar o advento da *internet*, que acarretou mudanças de ordem estrutural na sociedade dos séculos XIX e XX, alterando também a forma como as pessoas, os estados e a política se organizam. Enfatiza o modo como essas instituições passaram a um modelo descentralizado e global de interação, o que provocou a necessidade de que houvesse um sistema suficientemente rápido para gerir as trocas de informações.

Assim, a comunicação em rede evoluiu principalmente no final do século XX e viabilizou um mundo mais conectado. Este fato configura-se, para Ugarte (2007), fundamental para se compreender as interações atuais. O autor entende que essa nova forma de o mundo se organizar possibilita uma interação mais dinâmica, coletiva e de mão dupla no ambiente corporativo. Dessa forma, esse modelo de comunicação organizacional impacta mais no nível de confiabilidade dos públicos do que qualquer discurso que parta da instituição.

#### **3.1 A *internet* e as Mídias Sociais no Brasil**

De acordo com pesquisa publicada pelo IBOPE Nielsen Online em setembro de 2011, o Brasil tem hoje 77,8 milhões de pessoas com acesso à *internet*, seja de casa, da escola, do trabalho etc. O estudo mostrou também que nosso país é uma grande potência nas redes sociais: no mês de agosto de 2011, a média de uso de redes sociais por usuário cadastrado foi 7 horas e 14 minutos. No país, são hoje 30,9 milhões de usuários do *Facebook* (39,7% do total de internautas), 29 milhões de usuários do *Orkut* (37,3% do total) e 14,2 milhões de usuários do *Twitter* (18,2% do total).

Outros estudos, como os publicados na Revista Proxima, revelam também que o Brasil é o primeiro país no ranking de participação nas Mídias Sociais, que em dez anos a penetração da *internet* na classe C poderá se equiparar à soma das classes A e B (EDELMAN et al, 2010), e que, especificamente nas Mídias Sociais, a classe C já tem participação equivalente à da soma das classes A e B (IBOPE, 2010).

Nesse mesmo contexto, foi considerado também para este levantamento um estudo publicado em março de 2011 pela E.Life, empresa de monitoramento e análise

de mídia, dirigido especificamente a usuários das Mídias Sociais, com o objetivo de levantar informações sobre os interesses desses usuários nos meios. A pesquisa ouviu 945 usuários de Mídias Sociais em todo o país, de diferentes idades, classes e níveis de escolaridade.

Alguns dados relevantes foram obtidos pela pesquisa. O *Twitter* e o *Facebook* são as mídias mais presentes no cotidiano dessas pessoas, ambos citados por mais de 60% dos entrevistados. Quando questionados sobre o motivo pelo qual utilizam determinadas mídias, a pesquisa indicou que: a). O *Facebook* é tido pelos entrevistados principalmente como uma ferramenta de relacionamento com amigos e diversão (fatores apontados por 60% dos pesquisados). Entretanto, a busca por informações do próprio interesse e por notícias, juntas, foram citadas por mais de 10% das pessoas. b). O *Twitter*, diferentemente do *Facebook*, é procurado pelo usuários principalmente para a busca de assuntos do próprio interesse e para a leitura de notícias, somando juntas quase 50% do interesse dos usuários.

Nota-se, a partir dessa informação, que as Mídias Sociais já não são somente um meio de relacionamento e interação entre pessoas, mas também um espaço virtual de troca de informações, o que abre a porta para que as organizações que desejam estar mais próximas de seus públicos entrem e utilizem as Mídias a seu favor.

### **3.2 E as Relações Públicas?**

Tendo em vista o papel estratégico das Relações Públicas apresentado no início deste trabalho, pode-se propor uma discussão para esclarecer como essa atividade pode ser útil no manejo das Mídias Sociais em busca da construção de uma boa imagem organizacional.

Deve-se levar em conta que a grande exposição proporcionada pelas Mídias Sociais exige uma estratégia comunicacional integrada entre as práticas tradicionais e as práticas deste novo ambiente, haja vista a interação entre os públicos. Assim, é fundamental que as organizações não se envolvam com as Mídias Sociais por inércia ou simples necessidade, mas sim acompanhadas de um planejamento de comunicação.

O profissional de Relações Públicas apresenta conhecimento e habilidades para circular pelas diversas áreas da empresa e garantir uma boa comunicação em cada um dos níveis da organização, o que é um fator importante tendo em vista a imagem institucional. As relações internas das empresas devem ser administradas para serem divulgadas para o público externo com o objetivo de construir uma imagem sólida da organização. Assim, é fundamental considerar o envolvimento desse profissional em processos ligados às Mídias Sociais.

A esse respeito, Carolina Terra comenta que:

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos. (2006, p.75)

Sobre a necessidade de se ter um profissional de Relações Públicas na formação dos públicos, a autora reforça:

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado. (TERRA, 2006. p.81)

Num contexto em que a transparência perante qualquer público é extremamente valorizada, deve-se considerá-la parte da estratégia das Mídias Sociais. Para tanto, é necessário que a organização se coloque, de fato, como parte daquele ambiente, de forma que esteja envolvida, pensando e agindo de maneira uniforme dentro e fora da *internet*, pois a coerência é um fator fundamental em um espaço de grande exposição.

A pesquisadora Raquel Recuero(2007, p. 4)., por sua vez, apresenta a ideia de que não basta somente haver interação entre os públicos, essa interação precisa ser mútua, como “um tipo diferente de pertencimento. O pertencimento é compreendido como o sentimento que conecta os atores através dos laços sociais, que faz com que estes sintam-se parte do grupo”

Por fim, Carolina Terra sintetiza as considerações centrais desta discussão e afirma:

A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria. Com a web, as fronteiras da organização são redefinidas. A tecnologia expandirá a relevância das RP, à medida que necessitará do profissional para gerenciá-la. (2006, p. 14)

Desta forma, desponta-se um futuro promissor para as Relações Públicas, que deverá posicionar-se de forma mais dinâmica na contemporaneidade.

#### **4. Um cenário no Vale do Paraíba Paulista**

Buscando compreender como esses conceitos são aplicados à realidade das empresas da região do Vale do Paraíba Paulista, entre abril e setembro de 2011 foi realizada uma pesquisa qualitativa que ouviu gestores de comunicação de oito empresas de grande porte da região, tais como Embraer, Basf, Heineken e Monsanto. O estudo procurou entender a visão desses profissionais com relação às Mídias Sociais, a abertura das empresas para essas ferramentas, as dificuldades de implantação de programas de comunicação no âmbito das Mídias Sociais e o panorama atual da utilização desses meios na região.

Verificou-se que as empresas desenvolvem ações nas Mídias Sociais, mas ainda de forma bastante cautelosa e exploratória. Esses meios ainda são novidade para muitos profissionais de comunicação que atuam junto às empresas, o que justifica a busca por entendê-las, avaliando riscos e verificando a melhor forma de utilizá-las.

As empresas entrevistadas reconhecem a importância das Mídias Sociais e as vêem como ferramenta estratégica de comunicação, mas ainda existe certa dificuldade para convencer outras áreas sobre a necessidade de inclusão destas na estratégia de comunicação na organização.

A maioria dos entrevistados trabalha em empresas cujo formato de negócio é B2B. Esse modelo exige ainda mais cuidado com a comunicação, visto que o foco da mensagem vai bem além do produto, mas foca na construção de uma reputação em longo prazo baseada em um relacionamento de confiança.

Quando o foco da comunicação da empresa é fortalecer seu institucional, é de suma importância que funcionários internos e que conhecem muito bem a organização tomem a frente desse desafio, pelo vínculo estabelecido com a empresa. Esse é outro fator levantado na entrevista em relação aos prestadores de serviços – são eles os responsáveis pelas ações nas Mídias Sociais, de modo geral, na execução de tarefas mais operacionais, o que preocupa a equipe interna de comunicação, que por isso, observa mais de perto essas ações.

Mesmo assim, a perspectiva para as Mídias Sociais do ponto de vista dos entrevistados é bastante positiva. Eles já as têm como ferramenta fundamental e vêem sua parcela de participação na comunicação como crescente.

## **5. Considerações Finais**

A partir dos levantamentos apresentados, é visível que sociedade e empresas vivem períodos de mudanças em que é preciso saber mediar seus interesses. Assim, ambas procuram adaptar-se a esse novo contexto e, particularmente, as empresas vêem a necessidade de atuar de forma mais responsável com o ambiente macro em que estão inseridas e buscar ferramentas que ajudem norteá-las diante desses novos desafios.

Com um espaço em que barreiras físicas são eliminadas pela conexão e tudo acontece muito mais rápido, os profissionais de Relações Públicas devem estar atentos ao ambiente macro que envolve seus públicos, uma vez que a *internet* torna-se lugar de interação para disseminação de conteúdo e discussões, importante aliada não somente para a construção e fortalecimento da imagem organizacional, como espaço para pesquisa e monitoramento.

Assim, é neste contexto que as Mídias Sociais começam a se apresentar como ferramenta útil para viabilizar esses relacionamentos. Defende-se também o posicionamento dos profissionais de Relações Públicas como responsáveis pela administração dessas mídias nas organizações, por apresentarem em sua formação, habilidades e competências voltadas para o fortalecimento da imagem institucional das empresas e para o manejo de diferentes públicos e interesses.

Por fim, pode-se considerar que as Mídias Sociais são ao mesmo tempo fruto de um contexto que valoriza a interação entre os públicos e uma das soluções para esse problema. As organizações que souberem aproveitar o pacote de benefícios oferecidos por esses meios, tendo a seu lado, profissionais de comunicação para nortear suas ações e calcular riscos, terão bons frutos a colher.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1 – La Sociedad Red**. 7ª Edición. México: Siglo Veintiuno Editores, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 2 – O Poder da Identidade**. 6ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

EDELMAN et al. Excelência: THE DIGITAL QUEST. O desafio na busca do estado da arte digital. **Revista Proxima**, São Paulo, Edição Especial 2010, p. 52 – 57. 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e sua função estratégica. INTERCOM, 2003, Belo Horizonte, MG. **Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte/MG, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP05\\_ferrari.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_ferrari.pdf)>. Acesso em: 11 de agosto de 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

IBOPE. Pesquisa Redes Sociais POP. **Revista Proxima**, São Paulo, Edição 24, p. 100 – 101. 2010.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e excelência em comunicação**. 2001. Disponível em: <[http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/008\\_1.htm](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/008_1.htm)>. Acesso em: 01 de outubro de 2011

LESLY, Philip. **Fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MENDES, Flávia Cristina Martins; VELLOSO, Viviane Fushimi. As redes de comunicação e o empoderamento do consumidor atual nas organizações contemporâneas. In. INTERCOM, 2011, Recife, PE. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2568-1.pdf>>. Acesso em: 11 de agosto de 2011.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: INTERCOM SUL, 2007, Passo Fundo. **Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2010.

TAPSCOTT, Don. **A Era da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de Mestrado. ECA – USP. São Paulo. 2006. Disponível em: <[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2007/2007-me-terra\\_carolina.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2007/2007-me-terra_carolina.pdf)>. Acesso em: 25 de setembro de 2011.

UGARTE, David de. **O Poder das Redes**. [S.l.: s.n.], 2007. Disponível em: <<http://escoladeredes.ning.com/group/bibliotecadaviddeugarte>>. Acesso em: 16 de agosto de 2011.

YANAZE, M. H. ; FREIRE, O. ; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

#### **Site visitado:**

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F) - Acesso em: 05 de outubro de 2011