



6º SIMPÓSIO
INTERNACIONAL DE
CIBERJORNALISMO

Performance em Ciberjornalismo:
tecnologia, inovação e eficiência

Performance in cyberjournalism: technology, innovation and efficiency

1 a 3 de junho/2015 na UFMS
em Campo Grande-MS - Brasil

O ciberespaço e a comunicação organizacional: o uso das redes sociais como comunicação estratégica¹

Michele Nakazato²
Gerson Luiz Martins³

Resumo: A comunicação vive uma nova era. Com o avanço das tecnologias da informação, a comunicação passou a ser mediada pelos computadores gerando comunidades virtuais. Essa nova forma de interação social no ciberespaço e o advento das redes sociais alteraram as formas de relacionamento nas organizações. Assim, ao apontar as novas formas de comunicação usadas na Comunicação Organizacional, mais precisamente o uso das redes sociais, este artigo objetiva mostrar as vantagens e as desvantagens da utilização desses meios como estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Ciberespaço. Redes Sociais. Comunicação. Organizacional.

¹ Artigo enviado na modalidade Mídias Sociais

² Relações públicas e jornalista; mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor/UFMS). E-mail: michelenakazato@gmail.com

³ Jornalista, pós-doutor em Ciberjornalismo pela UAB/Espanha; professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMS; coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor/UFMS). E-mail: gerson.martins@ufms.br

1 INTRODUÇÃO

A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza pela aceleração dos contatos e de relacionamentos. Como diz Ferrari (2014, p.23), "a internet chegou para ficar, não é uma moda passageira e não haverá retrocesso". Sena (2014, p.3) chama esse caminho sem volta de fatalismo inarredável, no sentido de "crença ou doutrina onde se prega o irrevogável, não sendo passível de alteração ou retorno".

Para entendermos essa caminhada ao ciberespaço é preciso saber antes um pouco da história da internet e sua evolução. Segundo Ferrari (2014, p.14), a internet nasceu no final da década de 60 nos Estados Unidos. Foi criada para garantir a comunicação do Departamento de Defesa desse país em caso de ataques, principalmente da União Soviética. Depois foi estendido para universidades ligadas as pesquisas de defesa e na década de 80 o cenário já era outro com muitos computadores interligados. E é nessa época que surge a Word Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistemas de recursos para internet.

Para se ter uma dimensão do número de pessoas com acesso à internet, uma pesquisa feita pelo IBOPE Media⁴ no primeiro trimestre de 2013, consta que no Brasil o número de internautas passou dos 100 milhões. Sendo que, 72,7 milhões com acesso em casa ou no trabalho. Comparado aos usuários registrados no segundo trimestre de 2012, que era de 68 milhões⁵, percebe-se um aumento constante de pessoas com acesso ao ciberespaço.

Outro dado relevante para o estudo é o número de jovens internautas. Uma pesquisa feita pela IBOPE Media, por meio do estudo Jovem Digital Brasileiro⁶, revela que o consumo

⁴ O IBOPE Media é uma das unidades de negócios do grupo IBOPE, que é uma empresa privada de pesquisa com mais de 70 anos de experiência. O grupo está presente no Brasil, Estados Unidos e em 12 países da América Latina.

⁵ Dados da pesquisa realizada pelo IBOPE Media. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em: 12/05/2015.

⁶ A pesquisa foi analisada a partir das informações do estudo Target Group Index e é resultado do projeto youPIX Tank, fruto da parceria entre o IBOPE Media, Conecta - unidade de negócios on-line do IBOPE Inteligência - e youPIX, plataforma que discute as principais tendências da internet e apresentada no youPIX SP Festival 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>. Acesso em 28/03/2015.

da internet por pessoas entre 15 e 32 anos aumentou 50% em um período de 10 anos, de 2003 a 2013.

Dados da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" (BRASIL, 2014) aponta que a internet é o meio de comunicação que mais cresce entre os brasileiros. Conforme os levantamentos, um quarto da população acessa a rede diariamente, com intensidade média de 3h39min/dia. A pesquisa revela ainda que o internauta passa mais tempo na internet do que na frente da televisão. E quando questionado sobre os endereços eletrônicos mais acessados, o Facebook lidera com 63,6% de segunda a sexta-feira e 67,1% nos fins de semana.

Essa explosão da comunicação mediada pelo computador traz uma série de transformações sociais. É um novo ambiente cognitivo; e a maneira como as instituições passaram a se relacionar levanta questionamentos. Chegamos ao ponto em que a mídia social sobressai à mídia digital, e as empresas começam a perceber essas diferenças e passam a traçar estratégias de comunicação voltadas para esse meio social mais interativo.

Recuero (2009, p.16) aponta que a comunicação mediada pelo computador "está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social". Segundo a autora, essa comunicação aumentou a conexão entre as pessoas, e fez com que redes fossem criadas e expressas nos ambientes virtuais.

Em função disso, buscamos compreender as vantagens e desvantagens da comunicação estratégica nas redes sociais. A finalidade é colaborar com o aperfeiçoamento das técnicas de estratégia de comunicação organizacional no espaço virtual de interação, comunicacional e cultural, que é o ciberespaço.

Ciberespaço

Conforme Chiavenato (2006, p.269) a década de 1990 marca o surgimento da Era da Informação e de um novo conceito de espaço comunicacional. Castells (1999), define

informação como dados que foram organizados e comunicados, que no caso do ciberespaço isso ocorre de forma virtual.

A partir daí passamos a viver sob o impacto provocado pelo desenvolvimento tecnológico e pela tecnologia da informação (TI). Segundo Chiavenato (2006, p.269), "na Era da Informação, o capital financeiro cede o trono para o capital intelectual. A nova riqueza passa a ser o conhecimento, o recurso organizacional mais valioso e importante". Lévy (2000) chama esse novo tempo de Era das Tecnologias Intelectuais que compartilhadas aumentam o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos.

Lévy tem seus estudos voltados para educação e formação, ao contrário de Chiavenato que tem uma visão mais administrativa do ciberespaço. Lévy (2000, 158) enfatiza a necessidade de reforma nos sistemas de educação e formação. Para ele, as pessoas aprendem com atividades profissionais e sociais fazendo com que as escolas e universidades percam o monopólio da criação e transmissão do conhecimento. Entretanto, aponta que os sistemas públicos de educação podem tomar para si a missão de orientar as pessoas no saber e contribuir para o reconhecimento dos conjuntos de saberes, aí incluídos aqueles adquiridos fora das escolas. Nesse contexto, a TI têm sua parcela de contribuição na inteligência coletiva adquirida fora dos moldes acadêmicos.

Em paralelo ao pensamento de Levy, Chiavenato (2006) visualiza a era da informação voltada para a administração das organizações. Segundo o autor, "as comunicações tornaram-se móveis, flexíveis, rápidas, diretas e em tempo real, permitindo maior tempo de dedicação ao cliente" (Chiavenato, 2006, p.269), e isso trouxe instantaneidade nas comunicações e maior contato com o público-alvo.

Chiavenato (2006, p. 269) aponta que a TI - o casamento do computador com a televisão e as telecomunicações - invadiu a vida das organizações e das pessoas provocando transformações como: a miniaturização, a portabilidade e a virtualidade. Essas mudanças passaram a ser a nova dimensão espacial fornecida pela TI e possibilitou a facilidade de acesso ao novo ambiente comunicacional.

Nessa linha de discussão, Lévy (2000) explica que o ambiente comunicacional aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dessas máquinas, aí incluídos os

conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas e a gama de sistemas de comunicação eletrônicos, constituem o ciberespaço. Manuel Castells (1999) afirma que a comunicação mediada por computadores gera comunidades virtuais, que são uma nova estrutura social de culturas e identidades coletivas.

Comunicação organizacional

Wels (2005, p. 75), expõe que a comunicação faz parte das funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle, e é a "alma da organização, pois é ela que estabelece as relações de entendimento necessárias para que as pessoas possam interagir como grupos organizados para atingir objetivos predeterminados".

Segundo José Antonio Martinuzzo (2013, p. 13), a comunicação organizacional, também conhecida como comunicação institucional e comunicação empresarial, tem um conceito mais abrangente, pois, compreende ações comunicativas das organizações privadas, públicas e não governamentais.

Para Chiavenato (2006, p.358), organização, no sentido de unidade ou entidade social, é lugar onde "pessoas interagem entre si para alcançar objetivos comuns" e pode ser definido como "qualquer empreendimento humano criado e moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos", sendo que, as organizações podem ser empresas, órgãos públicos, bancos, universidades, lojas e comércio em geral, prestadoras de serviços e diversos outros tipos.

Quando falamos do processo comunicacional das organizações, subentendemos aqueles elementos básicos do processo: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Agora, um dos pontos a considerar é como o aspecto relacional da comunicação afeta o processo. (Kunsch, 1986, p. 31)

Assim, a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. De acordo com Kunsch (1986, p. 31) "o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação, sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte."

As discussão aqui apresentada sobre comunicação organizacional é a base de nosso estudo, no entanto a comunicação nas organizações públicas vem acrescentar um entendimento maior sobre o assunto.

Conforme Brandão (2007, p. 31), "a comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político". A autora destaca ainda que comunicação pública é o processo comunicacional entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Cecília Soares Paiva (2011, p. 46) aponta a importância que o interesse público tem na prerrogativa e norte da comunicação social. Em seus estudos demonstra que os fluxos de informação estão ligados de alguma forma com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), com destaque para as interligações em rede.

Um exemplo disso é a pesquisa de Ferreira (2014, p. 14) sobre o uso das redes sociais na Câmara dos Deputados que chegou a conclusão de que Twitter e Facebook deveriam ser "um espaço efetivo de construção da agenda que envolve o interesse dos cidadãos promovendo maior debate e maior participação popular".

Já Danielle Tavares Teixeira (2014) pesquisou a presença de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, públicas e privadas, na plataforma de mídia social online Facebook, no período de 10 dias, escolhidos aleatoriamente, entre 4 e 13 de novembro de 2013. Ela fez o levantamento das IES com maior número de seguidores e depois avaliou o engajamento da audiência. Seus estudos apontaram um crescimento da visibilidade das *fanpages* institucionais, no entanto chegou a conclusão de que isso não redundou no aumento do engajamento, conversação e retenção dos usuários nas páginas.

Logo percebemos que as TICs estão em todos os campos do conhecimento e organizações, sejam públicas ou privadas, nos auxiliando nas tomadas de decisões. Mas, como trabalhar estrategicamente essa comunicação?

Comunicação estratégica

O comunicação organizacional assume papel fundamental para atingir os objetivos estratégicos, e utiliza-se de diversos canais para, não só transmitir informações da organização, como também fortalecer a identidade corporativa. Assim, "mais do que um elemento da estratégia, a própria comunicação deve assumir uma postura estratégica dentro da organização". (Pereira, 2013, p.28)

Conforme Kaplan (1993, p. 12-13), a estratégia é o ajustamento das ideias da organização com a estrutura mental do seu público; é ajustar com pequenos reparos, assim como uma costureira, num processo contínuo de interação até atingir a compreensão da mensagem.

Stasiak e Barrichello (2011, p.16) afirmam que as características apresentadas pelo desenvolvimento das TICs, tendem a reconfigurar os modos de comunicação nas organizações, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas a vasta possibilidades proporcionada pelos suportes digitais e suas ambiências.

Instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico de comunicação que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis na elaboração de um planejamento de comunicação com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos. (STASIAK; BARRICHELLO, 2011, p. 16)

Nesse sentido, a comunicação estratégica é voltada diretamente para seus públicos-alvo que devem estar muito bem definidos. Conforme Kunsch (1986, p.84) "o mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização em relação a eles possibilitarão um posterior plano de comunicação". A autora cita três tipos de públicos: interno, misto e externo. O interno é formado por funcionários, diretores e seus familiares. O misto, por acionistas, fornecedores e revendedores. O externo, por consumidores, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes, escolas, sindicatos, bancos etc."

Corroborando com os pesquisadores anteriores, Martinuzzo (2013, p. 20) afirma que o público é o fator principal da comunicação organizacional. O autor enfatiza que "uma organização não existe por si só. Ela se estrutura e está sempre relacionada a um conjunto de grupos de interesse".

Diante desses públicos, a internet traz elementos característicos de comunicação que auxiliam as organizações, como no caso dos sítios de redes sociais.

Redes sociais

Stasiak (2009, p. 66) destaca as alternativas de construção de visibilidade que a internet oferece. Aponta o uso desse recurso como acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo da trajetória institucional. Lembra ainda que “até pouco tempo era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública”.

Conforme Recuero (2009, p.107) os sítios de redes sociais⁷ proporcionam aos atores sociais maior conectividade, visibilidade social, reputação, popularidade e autoridade. Assim podemos dizer que superamos essa fase dos filtros das mídias lineares e passamos a manter laços sociais, estabelecidos no espaço *off-line*, no *on-line*.

Como exemplo de sítio social temos o Facebook, líder de acesso no Brasil. Segundo Recuero (2009, p.169), o nome original era "thefacebook" e foi criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto estudante de Harvard; e lançado em 2004. É um sistema percebido como o mais privado que outros sítios de redes sociais e funciona através de perfis e comunidades.

Outro exemplo é o Twitter, um sítio popularmente denominado de serviço de *microblogging* por permitir pequenos textos de até 140 caracteres; e conforme Recuero (2009, p. 189), o sítio de rede social criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um projeto da empresa Odeo, é estruturado com seguidores e pessoas a seguir.

Todos esses atributos dos sítios de redes sociais tornam-se desafios para as assessorias de comunicação que vivem a missão da adequação às mídias sociais. Silva (2013, p. 2) coloca esse canal de interatividade direto, sem intermediários, como um recurso estratégico de comunicação com os públicos-alvo. Seguindo essa linha de ação estratégica, Pereira (2013) diz ter as redes sociais promovido consequências positivas para a instituição por ele

⁷ Sítios de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. (RECUERO, 2009, p. 102)

pesquisada como aproximação com o público-alvo, estabelecimento de canal efetivo de comunicação, facilitação do acesso às informações, credibilidade e transparência.

Martinuzzo (2013, p. 132) ressalta que "a ação estratégica capacita para a construção de soluções exitosas diante da complexidade das relações e do sistema produtivo contemporâneos". Evita assim, como destaca Sena (2014, p.6), "criar transtornos, piorar a comunicação já existente, ou ainda, criar uma *crise* na organização, seja por lacunas na informação, seja por mensagens não devidamente apuradas".

Tudo isso é possível quando, no afã de ser ágil tal qual exigem o contexto das novas tecnologias, a informação é precipitadamente divulgada, ou no desejo de aproveitar todas as potencialidades tecnológicas, defini-se inadequadamente o canal a ser utilizado, sem a estrutura apropriada ou mesmo sem o entendimento do canal pelo público-alvo. (SENA, 2014, p. 6).

Comportamentos equivocados podem criar graves problemas, como aponta Martinuzzo (2013, p. 132) "quando se tenta inovar sem os devidos cuidados". Segundo o autor "trata-se de práticas de naturezas opostas, mas igualmente prejudiciais. Uma é o apego a uma tradição nefasta. A outra é a adesão míope ao *vício* da novidade". (MARTINUZZO, 2013, p. 132).

Esse processo de ações estratégicas da comunicação no ciberespaço, Martinuzzo (2013) chama de Comunicação Organizacional Estratégica em Rede (Coer). Conforme o pesquisador, no processo de comunicação organizacional uma gama de ferramentas e procedimentos são usados e enfatiza "a necessidade de se produzirem mensagens organizacionais no conjunto de mídias *on* e *off-line*, sempre considerando a *dieta* comunicacional dos públicos-alvos. É estar onde o público está." (MARTINUZZO, 2013, p. 124).

Conforme Pereira (2013, p. 81), com o uso do ciberespaço e das redes sociais pode-se ampliar o fluxo de informações e de trocas entre os agentes envolvidos no processo de comunicação, inclusive nas organizações. E acrescenta, "quando bem utilizadas de maneira adequada, permitem que haja uma grande aproximação entre essas instituições e seus públicos, estreitando as relações entre eles".

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação faz parte do dia a dia das pessoas e das organizações desde o tempo mais remoto. Com o avanço das novas tecnologias houve também um avanço e transformações no modo de se comunicar. Estamos na era das tecnologias digitais e da comunicação em rede.

No Brasil o acesso as novas tecnologias e à internet aumentou consideravelmente, em 2013, passou dos 100 milhões de internautas, segundo pesquisas do Ibope Media⁸. No entanto, esse é um indicativo que ainda há uma porcentagem de brasileiros que não tem acesso à internet, ou seja ao ciberespaço.

Nesse contexto, buscamos neste artigo apresentar o uso das novas tecnologias da informação na comunicação organizacional, procurando refletir sobre as vantagens e as desvantagens do uso das redes sociais como comunicação estratégica.

Pensar estrategicamente a comunicação é um dos desafios dos profissionais que lidam com as constantes mudanças e inovações das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Os fatores: conectividade, interatividade e mobilidade virtualizaram o saber e democratizaram a informação.

Conforme Martinuzzo (2013, p. 60), o ciberespaço tornou-se "lugar de excelência para a comunicação organizacional". E nesse ambiente virtual temos as redes sociais, que conforme o outro, é um lugar onde "as posições de emissor e receptor não são fixas, configurando-se uma comunicação participativa e colaborativa". (Ibiden)

Assim, as redes sociais podem ser uma ferramenta de comunicação efetiva com os públicos se bem planejada, pois é um espaço para aproximação e debates entre as diversas comunidades da organização, sem os filtros da mídias lineares. A adoção dessas ferramentas

⁸ IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em 28 março 2015.

por parte das organizações, é uma demonstração de acompanhamento das mudanças e tendências.

3 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/copy_of_livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf. Acesso: 28/03/2015

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1. 4ª edição. Tradução: Roseneide Venâncio.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. (Série Provas e Concursos). 7ª reimpressão.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4.ed. 2ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2014. (Coleção comunicação).

FERREIRA, Fernanda Vasques. **Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos?** Anais do 5º Simpósio de Ciberjornalismo. (2014: Campo Grande) - ISSN 2179-4529.2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/FERNANDA_CIBERJOR.pdf>. Acesso em: 5/04/2015.

IBOPE. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta Ibope Media**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>> Acesso em 28/03/2015.

KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica: a arte de transmitir ideias**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ed. São Paulo: Editora 34, 2000 (1ª reimpressão - 2001). Tradução: Carlos Irineu da Costa.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

Paiva, Cecília Soares de. **A comunicação da informação de interesse público no Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, 2011.

PEREIRA, Daniel Augustin. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: Publicação IFSC, 2013. 184p. Disponível em: < <http://www.ifsc.edu.br/pesquisa/menu-inst-livros-do-ifsc>>. Acesso em: 3/01/2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009. 191p. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21/01/2015.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. **O uso das novas tecnologias na Comunicação Interna - fatalismo inarredável**. Anais do 5º Simpósio de Ciberjornalismo. (2014: Campo Grande) - ISSN 2179-4529.2014. Disponível em: < http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/Karita-Sena_Artigo-5%C2%BA-Simp%C3%B3sio-Internacional-de-Ciberjornalismo.pdf>. Acesso em 5/04/2015.

SILVA, Janaína Ivo da. **Assessoria de Imprensa nas Mídias Sociais: Origens e reconfigurações**. Anais do 4º Simpósio de Ciberjornalismo. (2013: Campo Grande) - ISSN 2179-4529.2013. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Janaina_Ivo.pdf> Acesso em 21/01/2015.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2009. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2009-04-30T162216Z-2020/Publico/STASIAK,%20DAIANA.pdf>. Acesso em:14 /01/2015.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia M. da R. **Estratégias comunicacionais em portais institucionais: apontamentos sobre as práticas de Relações Públicas na internet brasileira**. In.: Stasiak, Daiana; Santi, Vilso Junior (org). **Estratégias e identidades midiáticas: matizes da comunicação contemporânea**. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

TEIXEIRA, Danielle Tavares. **Atuação das Universidades Brasileiras nas Mídias Sociais: análise de boas práticas no Facebook**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1812-1.pdf>. Acesso em 29/3/2015

WELS, Ana Maria Córdova. **Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos**. Revista Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.4, n.7, p. 73-86, jan./jun.2005. Disponível em:<

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/170/161>>. Acesso em:
16/05/2015