

## Mediação institucional e Relações Públicas: aportes para uma discussão

Tamara de Souza Brandão Guaraldo<sup>1</sup>

Célia Retz Godoy dos Santos<sup>2</sup>

### Resumo

No contexto organizacional, compartilhar informações por meio da comunicação em rede pode contribuir para que as organizações criem um ambiente de mediação que estreite seu relacionamento com os públicos e a sociedade. Ao mesmo tempo em que divulga produtos e serviços, a mediação institucional também permite a circulação de informações, experiências, narrativas, alcançando a participação dos usuários e auxiliando a construção da comunicação nas organizações. Quanto à comunicação organizacional, o modelo comunicacional anteriormente caracterizado como unidirecional, de mão simples e hegemônico ampliou-se para um novo paradigma de mão dupla e multidirecional no campo das Relações Públicas. Portanto, o objetivo central deste artigo é o de explorar conexões entre os conceitos de mediação institucional e Relações Públicas no âmbito da comunicação organizacional em rede. A metodologia é do tipo exploratória, uma vez que proporcionará uma visão geral sobre a temática investigada (Gil, 2008). Torna-se cada vez mais frequente a participação das organizações nas mídias sociais com o intuito de construir e consolidar seus relacionamentos com os públicos estratégicos. Isso ocorre devido às dinâmicas do mercado e da sociedade, as quais impactam no âmbito da comunicação em rede, e conseqüentemente, provocam mudanças no cenário das organizações. A mediação institucional como ação de Relações Públicas gera um impacto sobre o ambiente social no qual está situada, no caso, o da comunicação organizacional em rede. A mediação institucional é o caminho para as organizações unirem a comunicação e as informações aos seus públicos como política estratégica de uma comunicação digital mais simétrica.

**Palavras-chave:** mediação; mediação institucional; Relações Públicas; comunicação organizacional; comunicação em rede.

### 1 Introdução

A mediação, no contexto organizacional, faz com que a comunicação se dirija a seus públicos, apoiada em narrativas e estratégias de Relações Públicas, para construir relacionamentos entre a organização, os públicos e a sociedade “[...] de forma a transformar essa rede de

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista . Mestre e Bacharel em Comunicação. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/Unesp-Marília) e da graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/ Unesp-Bauru). E-mail: tamara.guaraldo@unesp.br

<sup>2</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista. Graduada e mestre em Comunicação Social é Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), do Programa de Pós-Graduação em Mídia e tecnologia (PPGMIT) e da graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/ Unesp-Bauru). Publicou mais de 130 trabalhos em anais de eventos nacionais e internacionais, possui 20 livros publicados, 43 capítulos de livros e cerca de 200 itens de produção técnica . E-mail: celia.retz@unesp.br

relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos” (Ferrari, 2009, p. 160). Compartilhar informações por meio da comunicação em rede pode contribuir para que as organizações criem um ambiente de mediação que estreite seu relacionamento com os públicos, e ao mesmo tempo em que divulga produtos e serviços, também permite a circulação de informações, experiências, narrativas, alcançando a coparticipação dos usuários e auxiliando a construção da imagem, além da própria reputação organizacional.

Esse novo “contato” e “aproximação” se deve à comunicação em rede e ao comportamento estabelecido nas mídias digitais, já que nas redes sociais os usuários são ativos, produtores de conteúdo e formadores de opinião. Outra influência, decorrente da internet, foi o primeiro passo para a criação de uma cultura participativa e colaborativa capaz de alterar os hábitos, valores e interações da sociedade.

Essa nova conjuntura organizacional proporciona que as organizações integrem as mídias sociais, no entanto, é importante compreender como as mesmas se posicionam nas redes sociais, e de que maneira as estratégias de comunicação estão mediando as relações entre organizações e consumidores, e ao mesmo tempo, trazendo benefícios ao negócio nesse ambiente simultâneo, dinâmico e mutável que é a internet. Nas organizações, as mídias sociais estão se destacando na comunicação contemporânea por meio de profundas alterações ocasionadas pela intersecção do espaço físico com o virtual. É possível notar que as organizações estão se adaptando e se aproximando de seus públicos, no entanto, outras ainda possuem algumas dificuldades e resistências quanto a esse novo modo de interagir e conquistar o público. Muitas vezes a falha ou a falta de controle impactam negativamente na imagem da organização por se tratar de um canal ativo de interação social. Neste contexto, o conteúdo é passível de compartilhamentos e de se tornar viral, o que possibilita a formação de opinião e conceituação da marca entre os públicos envolvidos e não envolvidos.

Portanto, o objetivo central deste artigo é o de explorar conexões entre os conceitos de mediação institucional e Relações Públicas no âmbito da comunicação organizacional em rede. Nesse sentido, o principal procedimento metodológico adotado neste trabalho, é o viés exploratório, uma vez que proporcionará uma visão geral sobre a temática investigada (Gil, 2008). Conforme descrito, a proposta é discutir os conceitos de mediação, Relações Públicas e comunicação no contexto organizacional.

## **2 A mediação institucional e as Relações Públicas na comunicação em rede**

Davallon (2007) analisa a noção de mediação, refletindo sobre o estatuto científico do termo. Afirma que inicialmente, ao se falar em mediação, aparece à existência um terceiro elemento, aquele que torna possível a compreensão entre pessoas em conflito. Alguns usos da noção de mediação são apontados pelo autor: o do uso comum, que supõe um acordo entre partes que tem interesse distinto, e comporta a ideia de reconciliação. Contudo, ainda mais frequente é a concepção da mediação como ação, ou seja, a ideia de servir de intermediário: “O papel de intermediário facilitando a comunicação é suposto favorecer a passagem a um estado melhor” (DAVALLON, 2007, p. 06). Esse entendimento está presente na Ciência da Informação e na Comunicação quando apresentam procedimentos de mediação nas organizações e na atividade profissional de cada área (DAVALLON, 2007).

Quanto à comunicação organizacional, o modelo comunicacional anteriormente caracterizado como unidirecional, de mão simples e hegemônico ampliou-se para um novo paradigma de mão dupla e multidirecional. Portanto, o que era bem delimitado como emissor, o polo ativo, e receptor, o polo passivo, se modifica atualmente com o modelo de fluxo comunicativo multidirecional, no qual tanto o emissor quanto o receptor se tornaram usuários participativos, cocriadores e transformadores. Neste ponto, a sociedade em rede propicia uma mediação, de maneira recíproca, entre instituições e entre indivíduos e organizações. Essa mediação, que pode ser denominada de Mediação institucional, geralmente trata e acompanha as mudanças e os efeitos causados pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos relacionamentos entre usuários e uma instituição física ou virtual. A mediação institucional implica em entender as estratégias que são praticadas efetivamente pelos sujeitos comunicantes que atuam sob lógica organizacional visando à melhoria e evolução do espaço público e institucional (Malheiro da Silva, Ribeiro, 2011, p. 148). Os serviços de informação multiplicaram-se e estão na internet, levando-nos a pensar não só a função mediadora da comunicação no espaço social, mas num emergente tipo de mediação “deslocalizada ou dispersa (na internet/redes conexas), institucional, colectiva, grupal, pessoal e até anónima, interativa e colaborativa” (Malheiro da Silva, 2010).

São questões relevantes e urgentes para os pesquisadores em Relações Públicas<sup>3</sup>, que precisam se dar conta de que a mediação não se dá apenas na presença dos interlocutores, mas cada vez mais está na comunicação em rede, digitalizada. Grunig (2009) definiu, junto com Hunt (GRUNIG; Hunt, 1984 apud GRUNIG, 2009), quatro modelos de Relações Públicas que podem ser encontrados ainda hoje em dia e são explicitados a seguir:

1- O primeiro é o de “Agência de imprensa ou Divulgação”, que busca publicidade e promoção positiva para empresa ou indivíduo na mídia massiva.

2- O segundo é o de “Informação Pública”, e também compreende Relações Públicas como disseminação de informação, difundindo informações objetivas na mídia, na internet e meios dirigidos.

Ambos os modelos, ao divulgar informação positiva sobre a organização, visam protegê-la do seu ambiente, num processo de comunicação de mão única, assimétrico e unidirecional, pois tentam modificar os públicos e não a organização.

3- O terceiro modelo é o “Assimétrico de duas mãos” que realiza pesquisa para desenvolver mensagem persuasiva junto aos públicos, sendo um modelo eficaz cientificamente. A questão é que uma organização que adota esse modelo parte do princípio de que está correta e por isso se utiliza de pesquisa para saber quais alterações deve ocorrer no público e não nela mesma (GRUNIG, 2009, p. 32).

4- O quarto modelo “Simétrico de duas mãos” é o que busca uma comunicação equilibrada com os públicos e a organização pelo diálogo, utilizando pesquisa para lidar com conflitos visando o entendimento com o público. É um modelo que se baseia em negociações, concessões, buscando padrões éticos de atuação.

Nesse modelo as Relações Públicas são mediadoras e não lidam apenas com questões de mudança de imagem, mas “[...] empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia” (GRUNIG, 2009, p. 34). Para Grunig (2009) as Relações Públicas têm valor não só para as organizações, mas também para a sociedade, de um ponto de vista consequencialista: “Verificamos, primeiramente, a partir da abordagem de consecução de objetivos para a eficácia organizacional, que uma organização é eficaz

---

<sup>3</sup> Termo polissêmico que identifica a área, atividade, função e a profissão. Fonte: Conselho Federal de Relações Públicas, <<http://www.conferp.org.br>>. Neste trabalho aparece tanto como área que se ocupa da comunicação nas organizações, quanto como função inerente às organizações: a de praticar as relações, portanto a comunicação, com os públicos.

se alcança objetivos que estabelece para si” (GRUNIG, 2009, p.39). Porque as organizações, existem num ambiente que consiste de muitos públicos, os públicos estratégicos, com os quais precisam se comunicar. Daí que a cultura digital impulsionada pelas TIC, somada à competitividade de mercado e a globalização, contribui para que as organizações alterem o modo de se comunicar. Torna-se cada vez mais frequente a participação das organizações nas mídias sociais com o intuito de construir e consolidar seus relacionamentos com os públicos estratégicos, tanto com o público-alvo quanto com o público em potencial. Isso ocorre devido às dinâmicas do mercado e da sociedade, as quais impactam no âmbito da comunicação em rede, e conseqüentemente, provocam mudanças e inovações no cenário das organizações.

Devido a essa facilidade e a participação, a internet passa a ser um ambiente de produção de conteúdo, divulgação, formação de opinião, e um local onde os indivíduos estão profundamente conectados. A tecnologia e a comunicação digital propiciam ao sujeito obter o controle da produção de informação, visto que é o próprio que alimenta e retroalimenta as redes sociais para que essas perdurem como um canal social. Outro ponto importante a ser ressaltado é o fato de no meio online haver a inexistência de fronteiras, ou seja, as pessoas expressam e postam as suas opiniões/experiências em tempo real, e simultaneamente outras pessoas curtem e compartilham o conteúdo, independentemente se estão fisicamente próximas ou muito distantes umas das outras (Oliveira, 2011).

A comunicação organizacional contemporânea alcança cada vez mais o destaque estratégico (Terra, 2011), visto que a organização “[...] é uma entidade coletiva, não uma ilha isolada do microambiente” (Torquato, 1986, p. 111). A comunicação conecta e interliga os setores de uma organização, propiciando, o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento destas. Dessa forma, a comunicação organizacional para França (2008) tem como objetivo esclarecer alguns pontos sobre a organização, como por exemplo, missão, visão, valores, objetivos de mercado, área de atuação, assim como ser aceita pela opinião pública.

Terra (2011) afirma que a comunicação organizacional ao decidir participar das redes sociais, deve definir objetivos que estejam atrelados ao da organização, para que dessa maneira atinja o contato com o público, a expansão de fronteiras e a mensuração, a fim de detectar se o canal de relacionamento está gerando venda ou consolidando a marca.

A comunicação organizacional em rede permite a troca de papéis entre emissores e receptores, e por isso é importante a interação contínua, a transparência em todos os níveis

organizacionais, o empoderamento dos funcionários e a cocriação por parte dos consumidores, ou seja, a criação de canais para que a organização possa mediar os relacionamentos: ouvir, aprender e melhorar a base do diálogo com o cliente. Um dos resultados que a organização pretende alcançar é o sucesso corporativo, o qual apresenta como uma das facetas o relacionamento com o público. Nesse caso, deve atingir os objetivos de interesse próprio, mas também deve realizar os objetivos do seu público estratégico, fazendo com que assim as expectativas destes sejam atingidas (Grunig, 2011). Juntamente com as diretrizes organizacionais, é fundamental que os públicos sejam segmentados e categorizados por meio do tipo de vínculo, para que a organização tenha conhecimento e saiba como administrá-los e criar programas para cada tipo de grupo. A gestão de relacionamentos deve estar em consonância com as estratégias da organização (Farias, 2011).

Na comunicação em rede, os canais de relacionamento se tornam estratégicos para as Relações Públicas. Segundo Terra (2011), a internet amplia os relacionamentos construídos e pode atingir novos públicos por meio de relacionamentos não presenciais, no entanto, instantâneos. Outro benefício é o fato de utilizá-los como divulgação e suporte para os outros canais de comunicação, ou seja, a convergência midiática. Carvalho (2011) ressalta o uso da internet para fortalecer os relacionamentos entre organização e internauta com o intuito de prevenir e manter a reputação da organização, de modo que esta difunda a identidade e gerencie situações de riscos. Em um ambiente propício à situações de risco, é crucial que as organizações desenvolvam habilidades e planos de comunicação para atingir o público de interesse, e assim fazer com que consequentemente este se aproxime da organização com o intuito de vivenciar boas experiências. Segundo a teoria de Boyd como citado em Terra (2011) e resumida no quadro 1, existem cinco tópicos que podem ajudar uma organização a conquistar o público e três pontos que devem ser evitados no cenário digital.

**Quadro 1 - Postura das organizações em redes sociais**

<b>Aproxima o público</b>	<b>Afasta o público</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contato pessoa – pessoa</li> <li>2. Ambiente favorável para o diálogo</li> <li>3. Apostar em um nicho de mercado</li> <li>4. Conhecer os perfis e as preferências do internauta</li> <li>5. Estimular compartilhamentos favoráveis à marca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remover comentários e posts</li> <li>2. Não utilizar ferramentas automáticas para relacionamento</li> <li>3. Não responder as questões dos internautas.</li> </ol>

Fonte: Terra, 2011.

Para se aproximar dos públicos, as organizações devem investir em porta-vozes, pois já se sabe que hoje em dia o usuário atribui maior credibilidade e identificação com pessoas semelhantes a elas, e não mais às organizações (Terra, 2011). Além disso, os usuários procuram por organizações que propiciem um ambiente mais colaborativo, utilizando a própria rede social como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou como um local para troca de experiências e interações entre consumidores - organizações e/ou consumidores - consumidores. Outro ponto é saber o perfil e as preferências do usuário, para que o profissional responsável pela página crie conteúdos que sejam atraentes e de interesse desse público, possibilitando engajamento das partes e compartilhamentos favoráveis à marca.

Para ressaltar as atitudes de construção de relacionamento é necessário compreender o que não deve ser feito, a fim de evitar a repulsa da rede social por parte dos internautas. Excluir comentários e posts pode parecer censura, falta de transparência e certa fraqueza por parte da organização em resolver problemas e gerar soluções. Relacionar-se automaticamente não gera vínculos duradouros com os internautas, já que estes querem respostas personalizadas à pessoa e ao problema. E por fim, ignorar questões do seu cliente é um erro que acentua a quebra de vínculos, hoje em dia as pessoas querem ser atendidas e ter suas dúvidas respondidas.

O destaque na mediação organização – consumidor pretende ter “[...] aprovação da opinião pública para que haja a legitimação do negócio e das atividades organizacionais” (Vergili, 2014, p. 55). Schimidt (2011) analisa que a organização tem que estimular a interação do público, a fim de informar e ser informada, satisfazer expectativas e atingir a aceitação. Tal aceitação pode ser notada na construção e consolidação da imagem, da marca e da reputação perante os seus públicos.

A área de Relações Públicas (RP) é fundamental nas organizações, pois essas precisam manter relacionamentos com os públicos, já que estes de alguma forma influenciam diretamente as organizações. A comunicação por meio da mediação institucional, negociação, colaboração e o entendimento proporcionam que a área de RP nas organizações lida com os jogos de interesse e de pressão tanto da organização quanto dos seus públicos. No sentido de planejar os programas de comunicação é necessário que a área de RP detecte em quais canais os seus públicos atuam para que dessa maneira “[...] seja possível entender a percepção deste sobre a marca, produto, serviço e organização” (Terra, 2011, p.273). No caso da internet, a área de RP atua no monitoramento e mediação institucional e com os públicos na web em sites de mídias e redes sociais, relacionamento,

fóruns, comunidades, blogues e aplicativos com o intuito também de compreender comportamentos e hábitos, e de construir relacionamentos mais sólidos.

Para Neves (2014), a comunicação simétrica e de mão dupla também é vista como estratégica para o posicionamento no ambiente on-line, no entanto o autor acredita que ao longo dos anos, com as experiências em redes sociais, as Relações Públicas aprenderam tópicos fundamentais, sendo eles: liderar e participar de conversas que promovam a marca; procurar influenciadores que possuam páginas relevantes à organização a fim de estabelecer conversas e trocar informações; possuir página própria para falar diretamente com o seu público; adaptar a comunicação ao cenário on-line e formular um novo modelo de conteúdo em tempo real; saber utilizar o misto de comunicação paga, criada e espontânea para exibir o conteúdo amplamente; utilizar programas que possibilite e facilite as estratégias dos planejamentos das ações; possuir um conteúdo dinâmico e diferenciado que seja desenvolvido por meio de áudio, imagens, textos e vídeos; saber direcionar o conteúdo postado para o público específico que deseja atingir; e por fim, se posicionar de maneira estratégica com o objetivo de focar e construir uma imagem e reputação favoráveis à organização.

A esfera da internet é marcada pela dinamicidade, instabilidade e inconstância, e desta forma as organizações devem se atentar quanto a possíveis ruídos, que neste cenário são acentuados, referentes ao posicionamento adotado ou a um conteúdo postado na rede que possa ser prejudicial à imagem e a reputação da organização. Além disso, é importante a mediação institucional na troca de informações, transparência, difusão da identidade organizacional e o gerenciamento e mediação de situações de risco quando estas acontecerem (Carvalho, 2011, p.122). Também se destaca o engajamento na web relacionado não apenas a se ter uma audiência, mas a existência de participação e conversação (Recuero, 2013).

Neste contexto pode-se notar que “[...] na chamada era da informação e do conhecimento, o desafio das organizações empresariais tem sido perceber, gerar, reter e compartilhar todo o aprendizado resultante de suas políticas e práticas, assegurando geração de valor de negócio” (Simão, 2005, p.46). Dessa maneira, a internet e particularmente as mídias sociais, passaram a ser foco das organizações no âmbito da uma nova rede de relacionamentos corporativa com o intuito de se adequar ao mercado, e conseqüentemente, obter vantagem competitiva.

Primo (2013) salienta que os públicos envolvem-se em um processo de troca com as organizações enquanto estas interagem, no sentido em que o público fornece seus dados pessoais, perfis de compra, de consumo e hábitos, e subjetivamente cobram por melhores serviços na web.



Jenkins (2008) complementa, que na atual circunstância, esse público pertence tanto aos velhos quanto aos novos meios de comunicação, e a alta inserção na internet faz com que estes reivindiquem uma nova cultura participativa, portanto mediadora, nas organizações. Caso as organizações não atendam esta demanda da clientela ocorrerá impacto negativo tanto na imagem quanto nos lucros. Com o intuito de não prejudicar os negócios, as organizações estão se adequando ao novo cenário das redes digitais, que é marcado pela dinamicidade, instabilidade e incertezas.

### **3. Considerações Finais**

Em síntese, a noção de mediação para Davallon (2007), envolve um terceiro, e este ao se integrar em um novo contexto, tanto o objeto, o ator e a situação sofrem mudanças. A mediação institucional como ação de Relações Públicas gera um impacto sobre o ambiente social no qual está situada, no caso, o da comunicação organizacional digital em rede. A mediação institucional é o caminho para as organizações unirem a comunicação e as informações aos seus públicos como política estratégica de uma comunicação digital mais simétrica. Neste aspecto, a comunicação organizacional surge como mediadora institucional e de laços de relacionamentos, de negócios e também como solucionadora de problemas e crises. No processo de formação de relacionamento, França (2008) afirma que a comunicação contribui diretamente, e pode ser entendida como fator essencial para a compreensão, o convencimento e os aspectos referentes a negócios.

Corroborando esse ponto de vista, Simão (2005) compreende a comunicação como capaz de realizar relacionamentos com os públicos, assim para compreendermos a comunicação organizacional em sua função de mediadora institucional nas Relações Públicas, entende-se que a mesma visa instigar a produção de conteúdo, transmitir os valores e a cultura organizacional, se relacionar e se comunicar com os diferentes públicos em distintos ambientes fazendo a gestão dos relacionamentos, compartilhar expectativas tanto com o público interno quanto o externo, e por fim, atuar em diferentes segmentos de negócios, portanto, exerce o papel de mediar diferentes demandas, públicos e contextos institucionais agora em novos ambientes, como os digitais.

### **REFERÊNCIAS**

Carvalho, C. S da. (2011). Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: Farias, L. A. (Org). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Davallon, J. (2007). A mediação: a comunicação em processo? Prisma.com: Revista de Ciência da Informação e Comunicação do CETAC, n.4, jun. 2007. Disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/A\\_mediacao\\_a\\_comunicacao\\_em\\_processo.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/A_mediacao_a_comunicacao_em_processo.pdf) Acesso em: 10 jan. 2009

Farias, L. A. (Org). (2011). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Farias, L. A. (2011). Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: \_\_\_\_\_. (Org). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Ferrari, M. A, França, F. & Grunig, J. E. (2011). Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão.

França, F. (2008). Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional, v. 12, n.12, 2008. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Grunig; J.E; Ferrari, M.A.; França, F. (2009). Relações públicas: teoria, contexto, relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Jenkins, H. (2008). Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph.

Malheiro da Silva, Armando; Ribeiro, F. (2011). Mediações e mediadores no comportamento informacional: passado, presente e futuro. In: \_\_\_\_\_. Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação. Recife: Néctar,. p.144-194.

Malheiro da Silva, A. (2010). Recursos de informação e/ou comportamento informacional. Apostila da disciplina Recursos informacionais. UNESP, Marília, 27 a 29 de Maio de 2010.

Neves, F. (2014). 10 Coisas que o Facebook nos ensinou sobre Relações Públicas. São Paulo. Disponível em: <<http://corptvbrasil.blogspot.com.br/2014/03/10-coisas-que-o-facebook-nos-ensinou.html>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

Oliveira, M. J. C. (2011). De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: Farias, L. A. (Org). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Primo, A. (Org.). (2013). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2013). Engajamento x audiência no facebook: uma breve discussão. Pelotas (RS). Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

Schmidt, F. (2011). Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: Farias, L. A. (Org). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Simão, E. K. (2005). Comunicação empresarial em rede. In: Nassar, Paulo. (Org). Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: Aberje.

Terra, C. F. (2011). Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: Farias, L. A. (Org). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.

Torquato do Rego, F. G. (1986). Comunicação empresarial/Comunicação institucional. São Paulo: Summus Editorial.

Vergili, R. (2014). Relações Públicas, mercado e redes sociais. São Paulo: Summus.