



Utilização das Redes Sociais: Um Estudo sobre uma Organização do Ramo Alimentício

Aline de Oliveira Dall'Acua, Roberta Rodrigues Faoro, Daniel Hank Miri, Juliano Stiegemeier, Pedro Vinícius Frizzo, Cassiane Chais, Juliana Matte, Paula Patricia Ganzer, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

As redes sociais vieram para ficar, e mostram que não são apenas mais um modismo. As gerações “Y” e “Z” já estão conectadas e não estar conectado, não é aceitável, e as organizações, mediante a globalização, sendo que estas já perceberam sua importância e não querem ficar para trás, muitas delas já estão se comunicando com seus clientes e fornecedores através delas. Não é fácil construir um relacionamento *online*, mas as organizações estão dispostas a correr esse risco. O objetivo do estudo foi verificar a relação entre os seus usuários nas redes sociais frente à inserção das organizações neste meio objetivando a promoção de seus produtos e serviços. Foi aplicada uma pesquisa qualitativa em um estudo de caso único com a formulação de um instrumento, o roteiro de entrevista, visando atingir o objetivo proposto neste estudo. As redes sociais promovem várias possibilidades para uma marca ou produto e a interação com seus clientes. O uso inteligente das redes sociais pode fazer com que uma organização saia do anonimato para estar em evidência, dependendo tão somente das estratégias e gerenciamento dos recursos de sistemas de informação e das redes sociais disponíveis.

Palavras-chave: *Internet*. Redes Sociais. Vantagem Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

A *internet* deixou de ser somente um espaço para socialização e lazer, em face desta nova condição a pesquisa aborda o avanço e acessibilidade das mídias sociais e sua utilização como ferramenta de trabalho pelas organizações, independentemente de qualquer que seja de seu segmento.

A partir da década de 90, os negócios se tornaram mais complexos. As chamadas novas tecnologias, bem como as novas formas de organização do trabalho, têm colocado os métodos tradicionais de gestão das empresas no banco dos réus. Depois desse fato levou as organizações a adaptarem-se a realidade e se inserirem no meio digital e desta forma irem onde estão os clientes (HUYSMAN; WULF, 2006).

A *internet* reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet (BRAGA, 2009). A Rede Social é uma realidade e um sucesso. Não só a nova geração, mas todos os internautas vivem conectados a ela. Mas o que são redes sociais? Como se pode observar o próprio nome já diz: social, que em nossa comunidade sempre foi algo que agrupou tribos, gerações, opiniões e gostos, nas quais elas são diferenciadas por segmento e atuações, nada mais são do que ferramentas e serviços *online*, que são capazes de unir grupos com os mesmos interesses ou afeto (BRAGA, 2009).

Outro fator que influencia e dá importância e visão nas redes sociais é a necessidade de encontrar uma melhor forma para gerir e passar conhecimento que tem se mostrado vital para as organizações, porém esta forma de gerenciamento tem se mostrado ineficaz na parte que diz respeito às ferramentas de tecnologia da informação, principalmente, devido ao fato de não serem utilizados para o real fim ao qual elas foram desenvolvidas, desta maneira existe



a necessidade do desenvolvimento de ferramentas que incorporem a realidade informal das comunidades de compartilhamento (HUYSMAN; WULF, 2006).

O objetivo do estudo foi verificar a relação entre os usuários nas redes sociais frente à inserção das organizações neste meio objetivando a promoção de seus produtos e serviços. A estrutura do artigo segue com o referencial teórico sobre mídia tradicionais e redes sociais, os procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos resultados, e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS TRADICIONAIS

Com a eficiência da publicidade através dos meios de comunicação vem sendo discutida nos últimos tempos por muitos profissionais na área de comunicação e marketing, na comunidade acadêmica e também diversos autores, que apontam um grande declínio dos mesmos, como é o caso de Ries (2002), que para ele os consumidores estão cada vez menos receptivos aos anúncios que são veiculados através destes meios, seja pelo grande excesso de mensagens publicitárias a que as pessoas são submetidas diariamente, pela perda da credibilidade de alguns ou pelas mudanças nos hábitos de consumo nos meios de comunicação.

Se alguns poderes legitimam a empresa, a comunicação exerce igualmente um certo e grande poder. “A comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências” (REGO, 1986, p. 17).

Pode-se somar a este contexto também a segmentação de mercado e a consequente pulverização destes veículos, fazendo com que as propagandas sejam cada vez menores, bem como o poder de persuasão destas mensagens diante de um novo consumidor que está cada vez mais exigente e menos influenciável. Com a queda da audiência e os custos cada vez mais altos na parte da produção e veiculação, as organizações vêm buscando alternativas mais acessíveis para se comunicarem com seus consumidores e clientes potenciais.

Assim, surge uma série de tendências que estão despontando em todo o mundo e chegando também ao Brasil, provocando verdadeiras revoluções na forma de pensar das pessoas diante da comunicação e da publicidade.

A *Internet* e as redes sociais são as ferramentas que vem evoluindo de uma forma surpreendente, deixando claro de que não há mais espaço para as mídias tradicionais, ou seja, um caminho sem volta, onde o céu é o limite, até que se prove o contrário. As formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva (SISSORS; BUMBA, 2001).

Kotler (1999) ressalta a importância que as mídias tradicionais ainda possuem, mas defende a ideia de que gradativamente elas estão perdendo força, e aponta a fragmentação do mercado e conseqüentemente a pulverização da mídia como um dos fatores principais.

Com a diminuição do poder de persuasão e de atingir a mente dos consumidores também podem ser medidos em números: Em 1965, nos EUA, 34% dos telespectadores adultos podiam citar um ou mais comerciais que eles haviam visto num *break* poucos instantes antes. Esse índice foi reduzido para 8% em 1990 (PATRIOTA; FERRARIO, 2006).

A atenção para audiência está muito mais disputada, tanto pela concorrência “interna” dos diversos veículos quanto pela “externa” com outros meios como a *Internet*.

A opção de canais por assinatura e o fenômeno do *zapping* (troca de canais rápida) fazem com que os telespectadores e o público em geral sejam menos receptivos à publicidade,



muito devido ao seu caráter invasivo: intervalo comercial interrompendo o programa, o anúncio na revista interrompendo o artigo, o *Sport* interrompendo a programação musical, (PATRIOTA; FERRARIO, 2006).

Para que fique evidenciado esse declínio, como base em dados disponibilizados pelos meios de comunicação e a MOL Digital, podemos apontar que a televisão levou 26 anos para alcançar 50 milhões de usuários, já o rádio levou 22 anos para atingir os mesmos 50 milhões de usuários, a internet levou quatro e o Ipod levou três anos para atingirem os 50 milhões de usuários a rede social Facebook em um ano atingiu 200 milhões de usuários, são números muito impressionantes ainda mais se o Facebook fosse um país ele seria o 3º maior do mundo.

Com a chegada da *internet* os números de pessoas que leem jornal, revistas caiu gradativamente conforme crescia a acessibilidade a *internet*, da mesma forma ocorreu com a televisão, por esses motivos as mídias tradicionais estão em declínio.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser conceituadas como um conjunto de participantes/afiliados autônomos unidos, tão somente, pela comunhão de interesse e ideais, sob os mais diversos aspectos, seja de ordem política, ambiental, educacional, de estilo de vida dentre outros temas.

As redes sociais revolucionaram as relações humanas pela simplificação de acessibilidade oportunizando a ampla e irrestrita interação e integração entre as mais diferentes culturas, tribos e orientações. Na esfera organizacional ocorreu o mesmo, pela propaganda e influência de possíveis consumidores acerca dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Rodrigues (2006) nos diz que a palavra rede vem do latim *retis* e que tem como significado a palavra teia, que nada mais é que o entrelaçamento de fios que formam uma espécie de tecido de malha aberto. O termo vem ganhando novos significados, entre eles a relação de pessoas e organizações que mantêm contato entre si com um objetivo comum ou com objetivos distintos, mas ligados entre si.

Mas então o que é uma rede social? Recuero (2009, p. 69) define de uma forma simples e objetiva como “um conjunto de atores e suas relações”. Essas relações são denominadas conexões e, desta forma, uma rede social é formada sempre por dois elementos fundamentais, que são os atores e as suas conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, conclui (RECUERO, 2009, p. 24).

Ainda segundo Recuero (2009), *sites* de redes sociais se enquadrariam como uma categoria de *Softwares* Sociais, que funcionariam como uma aplicação direta para a comunicação, e desta forma, voltando seu foco buscando usuários para a formação de novas conexões.

Segundo Martes (2008), a estrutura das redes deve ser considerada um dos fatores fundamentais para explicar uma parcela significativa da vida econômica dos indivíduos e das organizações a partir dos anos 70, pois mostra uma abordagem alternativa de desenvolvimento. Powel e Smith-Doerr (1994) destacam a importância do entendimento de redes como uma forma de governo de relações entre atores econômicos, pois aproximam indivíduos e organizações em um sistema relacional em que emerge uma série de interesses interligados ou não.

A *internet* é uma das principais ferramentas na área de inovação e o seu desenvolvimento desencadeou uma série de mudanças (RECUERO, 2009). Quanto ao que diz respeito a redes sociais, a sua principal mudança é a possibilidade de relação e sociabilização através destas ferramentas mediadas pelo computador. “Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se interagir e comunicar com outros atores, deixando, na



rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24).

Todo o seu potencial ainda é pouco explorado, principalmente se forem analisados todos os recursos que elas oferecem, como a interatividade por exemplo. Sites, comunicadores instantâneos (MSN), redes de relacionamentos, sites de compartilhamento de vídeos e *blogs* ainda são ferramentas de comunicação muito pouco explorada por grande parte das organizações, que não sabem ou não tem ideia das inúmeras possibilidades que estas podem oferecer ou não sabem como aproveitá-las da melhor maneira.

As redes sociais merecem destaque, pois de acordo com Morais (2009, p. 194), “[...] o brasileiro é o povo que mais usa redes sociais no mundo, aproximadamente 80% dos internautas participam de alguma rede”. Estes atores estão em busca de construir e melhorar a sua reputação, ganhar destaque, sejam elas pessoas físicas, jurídicas ou “fake”.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais é compreender em que medida se diferenciam dos chamados *sites* de redes sociais. *Sites* de redes sociais são espaços utilizados para expressão de redes sociais na internet (RECUERO, 2009).

Para aquelas organizações que pensam que redes sociais são apenas diversão estão perdendo vendas, na revista Super Varejo do Mês de maio mostra “A evolução das redes sociais esta transformando o comércio eletrônico e as relações de consumo”. Abrindo os olhos das organizações para essa nova realidade.

Segundo a ComScore, empresa especializada em análise de dados sobre a *internet*, o número de usuários da *web* chegou a 2 bilhões no fim de 2010, sendo que nesses, no mínimo metade acessou as redes sociais.

Desta forma, as redes sociais podem ser uma grande fonte de vantagem competitiva para as organizações (PABLOS, 2005) que, no entanto, priorizam e também devem definir objetivos claros a serem alcançados através delas, tornando-se hábeis em relacionar-se com seus clientes e através delas, estimulando a conectividade e criando elos de ligação com seus clientes e também com possíveis novos clientes.

Já Smith (2008) nos sugere que a inovação tecnológica só alcançará êxito se ocorrer em um ambiente social que proporcione um conhecimento que seja relevante assim como a informação, o que dependerá do grau de agilidade na hora de fazer a transferência e a comunicação destes elementos que, por sua vez, possuem um alto grau de dependência dos níveis de conectividade entre todos os membros das redes sociais.

As redes sociais tornaram-se protagonistas da rede mundial de computadores, nos dias de hoje todos estão conectados a elas, tanto que até as organizações estão se utilizando delas para uma maior aproximação com os clientes, objetivando um melhor relacionamento, procurando saber quais os seus gostos e preferências, para aqueles que não as conhecem estão perdendo tempo, abaixo estão algumas das redes sociais mais conhecidas (LÉVY, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se classifica de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório com o uso de pesquisa bibliográfica e entrevista, como procedimento técnico, foi utilizado o estudo de caso, pois a organização estudada utiliza redes sociais, que é uma das formas onde se poderá obter um melhor conhecimento sobre o assunto que esta sendo abordado, ou seja, um estudo baseado em como ter um maior aprimoramento das organizações em relação às redes Sociais, mas também buscando referencias em livros, revistas e trabalhos científicos.

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso em uma empresa do ramo alimentício, trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.



Para a realização deste estudo foi elaborado um roteiro com questões abertas, relacionadas às redes sociais, sobre o que a organização pensa delas, e como as utiliza como uma ferramenta para estar a frente da concorrência e para manter uma proximidade maior de seus clientes e fornecedores.

A organização respondeu ao questionário, mas para que isso fosse possível foi por meio das próprias redes sociais que se conseguiu entrar em contato com a organização, e após alguns contatos, foi estabelecido o retorno das questões respondidas. O questionário foi respondido pelo supervisor de TI da organização. Desta forma foi realizado um questionário onde foram abordadas algumas questões relacionadas com a organização e as redes sociais, primeiramente perguntados qual a visão que eles tinham sobre as redes sociais.

Após a organização ter respondido ao questionário, as questões foram analisadas, para que assim fossem relacionadas as conclusões e saber se as redes sociais são mesmo uma realidade que agrega a organização a tornando mais competitiva frente ao mercado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A organização analisada é uma das maiores companhias no ramo de alimentos do país, que tem seu foco voltado na produção e comercialização de aves, suínos, cortes de carne bovina, leite, lácteos e alimentos processados. Mesmo trabalhando no ramo de alimentos não deixou de prestar atenção no que acontece ao seu redor, e atentos as novas formas de comunicação aderiram as redes sociais tornando-as uma aliada para obter sucesso e preferência no mercado.

Na resposta o Supervisor de TI foi muito objetivo respondendo que “é a grande força da comunicação nos dias atuais. Quando questionados sobre o que os motivava a estarem nas redes sociais, era para ter uma maior proximidade com os clientes e fornecedores. A organização está presente no Facebook, Twitter e MySpace e LinkedIn.

As redes sociais são importantes para a organização pois através delas estão tendo a oportunidade de conhecer melhor seus clientes, quais são as suas preferências, verificando a concorrência e através das redes sociais também podem ter a percepção de aonde podem estar melhorando.

Segundo o Supervisor de TI diz que “seu principal objetivo é buscar o nosso autoconhecimento e nossa meta é sempre atender as necessidades dos clientes. Quanto ao retorno à organização está satisfeita e que as redes sociais estão superando suas expectativas”.

O responsável pelas redes sociais dentro da organização o Supervisor de TI é o único responsável por elas, tem dois auxiliares que fazem o monitoramento. Nas redes sociais os conteúdos são atualizados duas vezes por semana, todo o conteúdo é relacionado a organização.

A relação que a organização tem tanto com os seus clientes, quanto com os seus fornecedores é de respeito e sempre buscando manter sua privacidade. Tendo focado no seu Público alvo que são as empresas interessadas nos seus produtos.

Quando questionados de como passar confiança, respeito e credibilidade através das redes sociais eles buscam sempre através da verdade, que foi como foi construída a organização. E desta forma para manter a atenção dos clientes buscam mantê-los sempre informados com o que esta acontecendo dentro da organização.

Para a organização o maior risco que eles veem são as mentiras publicadas. Para possíveis críticas a organização se diz preparada para encará-las da melhor forma possível, deixando assim que o cliente se expresse da forma que preferir.

Dentro da organização para se manter a ética é importante que seja através do caráter e credibilidade. Algumas questões a organização preferiu não se manifestar por uma questão de segurança da organização.



Ao contrário das mídias tradicionais, onde as organizações compartilham suas informações com o seu público, com rede social é fundamental que o consumidor se envolva em uma conversa de duas vias e se a empresa não está ouvindo seus clientes estes não podem participar de “suas” conversas.

A rede social oferece a oportunidade de se conectar com os clientes instantaneamente, você pode ouvir em primeira mão o que seus clientes dizem sobre o seu produto ou serviço, mas também pode responder em tempo real fornecendo soluções de informação e oferta.

É uma ferramenta de serviço ao cliente que pode impactar positivamente a sua linha de fundo. Em um mercado pressionado e concorrido como o ramo de alimentos, é preciso controlar melhor os custos e entregar um produto que realmente satisfaça o cliente. A busca do consumidor passa por uma somatória de exigências: mais conforto, mais qualidade, mais transparência no que é proposto, e mais compromisso com os produtos e serviços oferecidos.

As redes sociais em uma escala crescente impulsionam e muito os negócios no ramo de alimentos, fora do lar, especialmente restaurantes e redes que delas bem se utilizam. Com toda essa vivência faz com que todos entendam que num mercado com mais espaço para crescer, muitas vezes, os erros podem se diluir na onda de sucesso coletivo. Entretanto, a mudança no padrão de consumo vai acontecer aqui também e, com certeza, exigirá mais dos empreendedores.

Fica claro que as novas mídias (todas elas) são uma extensão poderosa e aditivada do velho princípio da hospitalidade e atenção com os detalhes. As ações propostas precisam ser 100% convertidas em verdade quando realizadas, e isso não só traz satisfação e cumplicidade, como gera novos (e voluntários) multiplicadores do seu negócio na rede.

Atualmente fala-se muito em redes sociais. No entanto, nem todas as organizações percebem que a tendência é que elas andem juntas nessa nova era em que se vive. É fato, que o comportamento e a posição do consumidor mudaram. Hoje, esses consumidores têm maior poder de influência, querem fazer parte do processo de inovação, e o principal meio utilizado são as redes sociais.

Em que pese à comprovada eficiência, altíssima capacidade de selecionar o público e aferir os resultados, o mercado ainda faz pouco uso das redes sociais, por absoluta falta de familiaridade com as ferramentas.

O setor de alimentos tem em mãos uma grande oportunidade para se tornar mais rentável através das redes sociais, muitas organizações se utilizando destes canais e as boas perspectivas de retorno econômico/financeiro, e estão ficando espertos sobre isso e construir uma pegada neste espaço.

Com tantas escolhas de aplicativos e páginas de cada produto, conectar uma única marca ou produto, não é fácil para os consumidores a escolher qual usar, nem eles querem gastar o tempo que leva para pesquisa através de múltiplas aplicações e páginas. Os consumidores querem sentir-se fortalecidos e sentem que estão no controle, quando lhes é dada a oportunidade de escolher e expressar suas opiniões diante das redes sociais.

Usar as redes sociais a favor, tem sido a prática das organizações que procuram criar estratégias, por meio das redes sociais para alcançar novos clientes e fornecedores ou mesmo fidelizar os antigos. Essa ferramenta permite que os empreendedores consigam descobrir o que o seu público-alvo deseja e também o que os consumidores pensam sobre os serviços e produtos oferecidos.

Construir um verdadeiro relacionamento *online* não é uma atividade simples, pois para atingir o sucesso é preciso entender que redes como Facebook, Twitter, YouTube e MySpace são plataformas novas de negócio e merecem a devida atenção e cuidado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



A tendência natural do ser humano é agrupar-se, viver em comunidade. E essa convivência possibilita o compartilhamento de informação e de experiências que passam a ser essenciais a todos os indivíduos.

As redes sociais podem ser consideradas como uma das maiores mudanças desde a revolução industrial. As pessoas se importam mais em como seu círculo social qualifica os produtos e serviços e aceitam recomendações, do que com as propagandas.

A estrutura social que é criada, nos diferentes círculos que frequentam, e que os fortalece e abre oportunidades para realizações. É nesse contexto que se encontram as redes sociais, que representam a estrutura em que as pessoas estão inseridas e articulam toda a convivência, sendo que a reunião de pessoas deixou de física para se tornar virtual.

As Redes sociais ajudam a tratar do relacionamento com o mercado, realizado para determinar o grau de maturidade das organizações em relação ao *boom* das redes sociais e como elas são capazes de influenciar seus participantes, que não são mais menosprezados e ignorados nas organizações.

Não se procura mais pela notícia, é a notícia que é levada ao perfil do usuário, em um futuro próximo não se irá mais procurar por produtos e serviços, eles irão encontrar seus consumidores via rede social.

O estudo de caso desenvolvido demonstrou que as redes sociais, abrem um leque de possibilidades para promover uma marca ou produto, o uso inteligente das redes sociais pode fazer com que uma organização saia do anonimato para estar em evidência, dependendo tão somente das estratégias e gerenciamento dos recursos de sistemas de informação e das redes sociais disponíveis.

As empresas como um todo devem abrir mão do preconceito que se gera em torno das redes sociais e utilizá-las como ferramentas de divulgação e comercialização de seus produtos e serviços, bem como conscientizar seus colaboradores do uso saudável das mídias, promovendo a disseminação de informação e conhecimento.

As Redes Sociais são um mundo à parte, onde se tem a possibilidade de escolher se é melhor ser um personagem ou um formador de opinião. As marcas precisam de atenção e, mais do que isso, as organizações precisam de atenção.

As redes sociais não são um modismo e sim uma mudança fundamental na maneira em que os consumidores se comunicam e na forma de se relacionar com o mercado de consumo, sendo uma revolução cultural de informações e mobilidade, portanto, é necessário o desapego ao passado para poder construir um futuro cada vez mais sociável.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A. Teoria e método na análise de um blog. In: Blogs.com: **estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 75-91.

FLEMING, L.; MARX, M. Managing Innovation in Small Worlds. Gestão da Inovação para pequenos mundos, **Mit Sloan Management Review**. v. 48, n. 1, United States, 2006.

FONTANELLA, F. I.; PRYTHON, A. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. Disponível em:
<[http://www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/PUBLICACAO_DISCENTE/fontanella.DO C](http://www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/PUBLICACAO_DISCENTE/fontanella.DO%20C)>. Acessado em: 21/11/2010. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco**. (CD-Rom), 2004.

HUYSMAN, M.; WULF, V. It to support Knowledge sharing in ommunities, towards a social capital analysis, TI para suportar o compartilhamento de conhecimento nas comunidades, no



sentido de uma análise do capital social. **Journal of Information Technology**. n. 21, p. 40-51, United States, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, p. 31-34, 2009.

MARTES, A. C. B.; GONÇALVES, S.; NASCIMENTOS, M. R.; AUGUSTO, P. O. M. Redes e Empresas: Imersão social, estratégia e inovação organizacional. In: **Redes Sociais e Organizacionais em Administração**. Curitiba: editora Juruá, 2008.

MIZRUCHI, M. S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. São Paulo. **Revista de Administração de Empresas – RAE/FGV**. v. 46, n. 3, p. 72-86, jul-set. 2006.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

PABLOS, P. O. Western and Eastern views on social networks. **The Learning Organization**. v. 12, n. 5, 2005, p. 436-456.

PATRIOTA, K.R.M.P.; FERRARIO, C.M. Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

POWELL, W.; SMITH-DOERR. Network and economic life. In: Smelser, N, Swedemberg, R. **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

SMITH, G. Mapping Social Networks among Crystallographers in South Africa. **The Electronic Journal of Knowledge Management**. v. 6, n. 2, 2008, p. 157-166. Disponível em <<http://www.ejkm.com>>. Acesso em 22 set. 2018.

SISSORS, J.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Suluna, Porto Alegre, 2009.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RIES, A.; RIES, L. **A queda da Propaganda**. Da Mídia Paga à Mídia Espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODRIGUES, M. L. A. **Construção de Redes de Proteção dos Direitos**. Cartilha do Curso de Formação de Conselheiros em Direitos Humanos. Curitiba, 2006.