

## UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Luiz Henrique Baldin<sup>1</sup>  
Elissandro Jonas Horst<sup>2</sup>  
Giani Carla Ito<sup>3</sup>

BALDIN, L. H.; HORST, E. J.; ITO, G. C. Um estudo de caso sobre a utilização das redes sociais nas organizações. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 12, n. 2, p. 227-242, jul./dez. 2011.

**RESUMO:** As redes sociais vêm apresentando um papel importante no mundo globalizado, seja em forma de marketing, relações sociais, negócios e vendas. Neste contexto, o presente artigo tem por objetivo apresentar um estudo de caso sobre o uso das redes sociais em empresas de telecomunicação da cidade Cascavel. Buscou-se apresentar qual o papel das redes sociais para atingir os clientes, quais são os objetivos e benefícios que as empresas procuram nas redes e se o uso das mesmas ameaça a produtividade dos colaboradores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais. Organizações. Twitter. Facebook.

### A CASE STUDY ON THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN ORGANIZATIONS

**ABSTRACT:** Social networks present an important role in globalized world, either in the form of marketing, social relationships, business and sales. Thus, this article aims to discuss a case study about the use of social networks in telecommunications companies in Cascavel. The article presents the role of social networks to reach customers, which are the goals and benefits that the companies try to find in networks and if the use of them threat the productivity of the collaborators.

**KEYWORDS:** Social networks. Organizations. Twitter. Facebook.

---

<sup>1</sup>Sistema de Informação - Unipar - Cascavel - E.mail: luizbaldin@hotmail.com

<sup>2</sup>Sistema de Informação - Unipar - Cascavel - E.mail: elisandrojonas@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutora, Coordenadora do Curso de Sistemas de Informação - UNIPAR - Universidade Paranaense - Campus Cascavel. E-mail: giito@unipar.br Twitter: @GianiIto/@SIUNIPAR/Facebook/orkut/LinkedIn: Giani Carla Ito

## UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES

**RESUMEN:** Las redes sociales han presentado un papel importante en el mundo globalizado, sea en forma de marketing, relaciones sociales, negocios y ventas. En este contexto, este artículo tiene el objetivo de presentar un estudio de caso sobre el uso de las redes sociales en empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Cascavel. Se buscó presentar cuál el papel de las redes sociales para atingir los clientes, cuáles son los objetivos y beneficios que las empresas buscan en las redes y si el uso de las mismas amenaza la productividad de los colaboradores.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales. Organizaciones. Twitter. Facebook.

### 1 INTRODUÇÃO

Com a expansão exponencial da internet grandes transformações relativas à comunicação vêm acontecendo. A interatividade entre os usuários é muito mais dinâmica e ágil. De acordo com Recuero (2009) o atual cenário da internet advinda das interações por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC) só é possível pelas novas ferramentas de mídias sociais com o fenômeno da internet.

Neste contexto, as redes sociais proporcionam uma forma de comunicação altamente efervescente unindo públicos de diversas gerações. Saber aproveitar este alto grau de dinamismo para a divulgação de informações e produtos é de suma importância para as organizações, proporcionando novas formas de interação entre indivíduos, grupos e empresas. Com relação à dinâmica de negócios, pode-se afirmar que as redes sociais promovem o comércio internacional, pois reduzem os problemas de execução de contratos e de difusão de informações sobre oportunidades de negócio. Essa difusão de informação fundamenta também a evolução do uso de tecnologias em decorrência das redes sociais. Essas novas formas de comunicação, por meio da internet, podem ter um impacto relevante na propagação de um produto e isto é considerado por Goldberg et al. (2001) um fenômeno ao mesmo tempo difundido e intrigante.

Este artigo está dividido em sete seções. Após a introdução, encontram-se os trabalhos relacionados. A seção três apresenta as redes sociais (tecnologias, restrições, comportamento e ambiente corporativo). A quarta seção aborda as redes sociais no ambiente corporativo. Na quinta seção é feito um estudo de caso. Na sétima seção são tecidas as considerações finais e, por último, encontram-se as referências utilizadas neste trabalho.

## 2 TRABALHOS RELACIONADOS

Com o objetivo de levantar as diversas informações em relação ao uso das corporações por meio das mídias sociais foram analisados vários estudos, a seguir.

No artigo intitulado as redes sociais como facilitadoras da comunicação para mercado de nichos, escrito por Abdalla et al. (2010), as empresas criam uma tendência ao *marketing* de nicho, que se bem estruturado permite descobrir oportunidades de mercado, desenvolvendo o produto certo para cada mercado-alvo e adaptando seus preços, canais de distribuição e propaganda para atingir o mercado de forma eficiente.

Cintra (2010) em seu artigo *marketing* digital na era da *tecnologia on-line* ressalta a forma como a internet tem levado grandes e pequenas empresas a fazer desse instrumento para divulgação de seu nome e de seus produtos, devido sua rapidez e velocidade, assim como, o desenvolvimento de *marketing* digital – uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. A autora destaca que a modalidade digital faz com que as propagandas estejam sempre atualizadas e que sejam bem mais criativas, por consequência, os usuários se interessam e procuram mais pelos produtos de tais empresas.

Silva (2010) em seu artigo monitoramento de redes sociais: vantagens competitivas do uso dessas mídias nas organizações; expõem que as redes sociais podem ser compreendidas a princípio como uma estrutura social utilizada para conectar pessoas, baseadas em perfis de usuários que postam suas opiniões sobre acontecimentos, atividades por eles praticadas, habilidades profissionais, bem como a utilizam para criação de comunidades e fóruns de discussões.

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) ressaltam que o espaço em que as redes sociais se constituem e proliferam são inerentes à informação e ao conhecimento, uma vez que são estes que movimentam as redes.

A importância da informação no desempenho das empresas é destacada por diversos autores, entre os quais Lesca e Almeida (2009) quando afirmam que a informação é um vetor estratégico importantíssimo, pois pode multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado do conjunto dos esforços.

Para Tálamo (2004) informação é sempre fluxo e para o sujeito ela funciona como troca com o mundo exterior, o que lhe confere seu caráter social. Assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, ela é a base para sua integração no mundo, propiciando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior.

A relação entre informação e conhecimento é representada por Choo (2006) por um ciclo, no qual atrela a necessidade, a busca e o uso de informação,

levando de uma situação à outra. Essas etapas compõem a estrutura cognitiva interna dos indivíduos e sua organização emocional.

No artigo estratégia contemporânea de relações públicas em mídias digitais, de Machado, Müller e Barichello (2010), são discutidas as práticas de relações públicas em mídias e suporte digitais nas organizações contemporâneas, considerando o ambiente digital como viabilizador de novos espaços de relacionamentos, novas formas de sociabilidade e interações entre empresas e clientes.

Os autores destacam que as empresas contemporâneas buscam uma relação aberta com os clientes e, segundo estudos realizados, essa postura mantém a competitividade da empresa diante da concorrência. As relações públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a empresa na sociedade, deixando evidente o seu negócio, sua missão, visão e valores.

Assim, a comunicação digital criada pelo uso dos meios eletrônicos digitais desponta em caráter de permanência para o compartilhamento das informações.

### **3 REDES SOCIAIS**

Para Recuero (2009) a cooperação é o processo formador das estruturas sociais, sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõe a rede social.

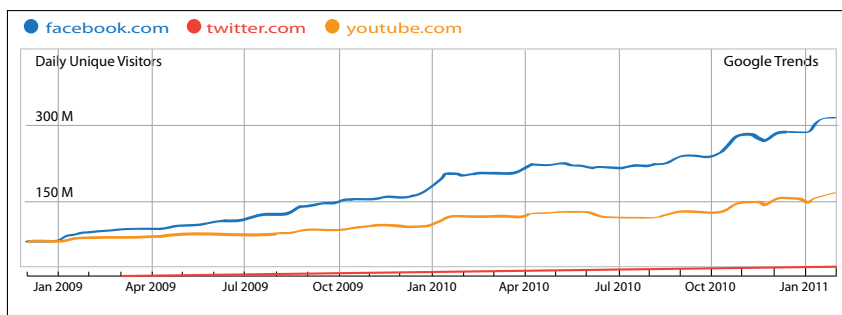
Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. As relações vão se criando por meio da temática da rede. Na era da informação, as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate de grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas organizações não governamentais - ONGs globais se constata que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

O maior desafio da era da informação é criar uma organização capaz de compartilhar o conhecimento com velocidade e muita veracidade. Nesse enfoque é que são mais valorizadas, pois contribuem para o aprimoramento dos ativos organizacionais. Podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de indivíduos. Essas conexões e interações no âmbito das redes sociais ocorrem pelo contato direto e pelo contato indireto e utiliza-se um veículo mediador, no nosso caso, a internet. A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, pois ocorrem independentes do

tempo ou do espaço.

Por meio do estudo realizado percebeu-se uma grande contribuição para a conexão desses estudos que gravitam cada vez mais nesse cenário cibernético que a sociedade tem vivenciado. Essa mídiatização em que as redes sociais tecnológicas estão inseridas contribui com o aprendizado dos indivíduos pelo acesso à informação.

O gráfico divulgado pelo *Google Trends* mostra um comparativo de três mídias sociais no quesito visitas diárias. São elas: facebook, twitter e youtube, conforme ilustrado na figura 1.



**Figura 1:** Comparação dos três sites em visitas diárias

Fonte: Google Trends.

Na sessão a seguir é feita uma descrição das principais redes sociais acessadas atualmente.

### 3.1 Twitter

Do ponto de vista organizacional, o *Twitter* é uma ferramenta atual que tem sido utilizada pelas empresas por unir informação e interação em uma única rede. Assim, permite compartilhar mensagens e links em até 140 caracteres, já ultrapassou a marca de 200 milhões de usuários em todo o mundo e ocupa o segundo lugar entre as redes mais populares em países como Austrália, França, Alemanha, Grã-Bretanha e Estados Unidos. Muito difundido e utilizado nos dias atuais, com 89 milhões de usuários únicos, que geram quase seis bilhões de *pageviews* por mês.

Foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang estimou que o *Twitter* possuísse entre quatro a cinco milhões de usuários. Já em maio de 2009, outro estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários.

Um estudo de Harvard concluiu que apenas 10% dos usuários produzem 90% do conteúdo.

O foco do *Twitter* nasceu na busca de encontrar melhores meios para fazer uso unificado do *Short Message Service* (SMS) à internet por meio do uso de mensagens instantâneas. Os principais aspectos que faz desta ferramenta um sucesso é sua fácil aplicabilidade por meio de 140 caracteres e a forma simples de alcançar um alto número de adesão de massa crítica, que para Comm (2009), significa dizer que é o volume de usuários online que viabilizam um negócio de *e-business* ou de inovação tecnológica.

### 3.2 Facebook

O *Facebook* recebe em média 590 milhões de visitantes únicos por mês, o que gera em torno 940 bilhões de visualizações de página, cada usuário em média acessa quase 1.500 páginas por mês ou 50 por dia na rede social. Em nível mundial, 38,5% da internet usa o *Facebook* de alguma forma. Já nos Estados Unidos, segundo um estudo da *Emarketer*, esse número gira em torno de 42,3% da população.

*Facebook* foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de *Harvard*. Inicialmente voltado para alunos de escolas e universidades, lançado em 2004. Funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, ou seja, jogos e ferramentas. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outras redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

### 3.3 Orkut

O *Orkut* foi criado em 24 de janeiro de 2004 por um engenheiro turco do *Google* chamado *Orkut Büyükkökten*, portanto sua denominação deriva do nome de seu criador. No *Google* os funcionários podem usar até 20% do tempo de expediente para criar projetos pessoais, o *Orkut* foi originado fazendo o uso deste tempo.

O alvo inicial do *Orkut* foram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil foi a rede social com maior participação de brasileiros, pois em janeiro de 2008 contava com mais de 23 milhões de usuários, até ser ultrapassado pelo líder mundial, o *Facebook*.

### 3.4 LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em maio de 2003. Comparável a redes de relacionamentos é utilizada principalmente por profissionais. O atual diretor da *LinkedIn* é Dan Nye, enquanto o seu antigo diretor e também fundador da empresa, Reid Hoffman, que já foi vice presidente executivo da *PayPal*, permanece como presidente de produto e presidente do conselho.

O principal propósito do *site* é permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiem em empresas. As pessoas nessa lista são chamadas de conexões. Os usuários podem convidar qualquer um (seja um usuário *LinkedIn* ou não) para tornar-se uma conexão. Essa lista de conexões pode então ser usada de vários modos. Uma rede de contatos acumulada, constituída de suas ligações diretas, de segundo grau, terceiro grau e assim por diante facilitam o conhecimento de profissionais por meio de seus contatos mútuos.

Com base nos dados de novembro de 2011, o *LinkedIn* é a maior rede profissional da internet, com mais de 135 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios. No Brasil são mais de quatro milhões de usuários.

## 4 REDES SOCIAIS NO AMBIENTE CORPORATIVO

Redes sociais corporativas são plataformas *online* que agregam pessoas com interesses em determinada empresa, marca ou grupo. Baleiro (2010) explica que a importância de adotar uma rede social corporativa para a empresa é uma forma de inovação, pois coloca em evidência a empresa para os consumidores e funcionários, visando um investimento em novo formato que traz retornos para a marca. Para isso, destaca quatro fatores importantes: colaboração, visibilidade, integração interna e engajamento com o público.

O fator colaboração facilita a correção de erros; a complementação de ideias e a atualização de informações da empresa; a reunião dos funcionários de uma empresa em uma rede social própria; e, finalmente, a possibilidade de geração de conteúdo pelos internautas são estratégias que asseguram maior visibilidade à marca. Por sua vez, a integração interna por meio das redes sociais é a melhor maneira para que os funcionários da empresa tenham conhecimento sobre a marca e a organização. Quanto ao engajamento com o público, a rede social corporativa, possibilita a interação entre pessoas. Se a rede for aberta, a conexão poderá ser estabelecida entre diferentes clientes, consumidores e demais membros. A interação entre os usuários pode ainda ser facilitada por meio de aplicativos da própria rede.

Um estudo conduzido pela universidade britânica *Henley Business School*, em parceria com a espanhola *IESE Business School* e com a *Rochester Institute of Technology*, dos Estados Unidos, aponta que entre as 105 empresas consultadas, 75% delas utilizam as redes sociais, sendo que 50% utilizam o *Twitter* especificamente para atingir seus clientes. Apesar disso, só 10% das organizações contam com o envolvimento direto da TI (Tecnologia da Informação) nesse tipo de iniciativa. Um cenário que, de acordo com o relatório, gera perdas, na medida em que não há uma integração entre essas ferramentas e os sistemas corporativos.

## 5 ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

No intuito de observar a participação das redes sociais nas empresas de Cascavel, realizou-se um estudo de caso nas principais empresas que trabalham com telecomunicação na região oeste do Paraná.

**Emissora de televisão I:** A emissora tem a maior área de abrangência regional por emissora do país. As imagens em sinal aberto atingem o oeste, sudoeste, noroeste, centro oeste, parte do sul e do norte do Paraná, além do norte da Argentina e leste do Paraguai, compreendendo uma população com mais de 4 milhões de habitantes.

Está no satélite B-2 com imagem digital, cobrindo toda a América do Sul. A produção de programas locais é o diferencial das demais emissoras do interior do país, isso representa mais de 198 municípios.

**Emissora de rádio I:** A emissora possui mais de 30 anos de história. Trabalha com a realização de promoções e eventos. Também, traz shows de grandes nomes para a cidade de Cascavel e região.

**Emissora de rádio II:** A emissora foi inaugurada na década 70, em São Paulo, sob o comando de grandes nomes conquistou seu espaço especialmente pelas inovações que introduziu no universo das emissoras de frequência modulada, conta com mais de cinquenta e três afiliadas no Brasil.

**Emissora de rádio III:** A emissora é um dos maiores veículos de comunicação de todo o estado. É líder nas pesquisas IBOPE e também primeiro lugar na internet. Abrange centenas de municípios no Paraná e Mato Grosso do Sul, chegando ainda a alguns municípios de Santa Catarina, do Paraguai e da Argentina.

### 5.1 Metodologia usada para o desenvolvimento do estudo de caso

Primeiramente foi realizado um estudo para verificar quais empresas utilizam as mídias sociais para comunicação e divulgação na cidade de Cascavel.

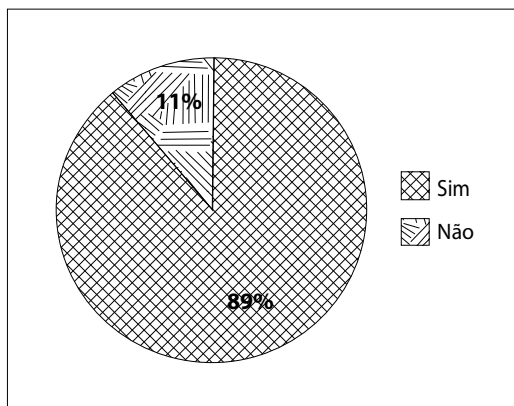


Na segunda etapa do trabalho foi feito um estudo ressaltando os principais aspectos que envolvem o uso das redes sociais. Após essa etapa foi elaborado um questionário que foi aplicado a 80 funcionários nas empresas citadas na seção 6.0. A faixa etária das pessoas entrevistadas foi de dezoito a vinte e quatro anos e de vinte e cinco a cinquenta anos.

A próxima seção apresenta os resultados da pesquisa.

## 5.2 Os funcionários têm acesso às redes sociais

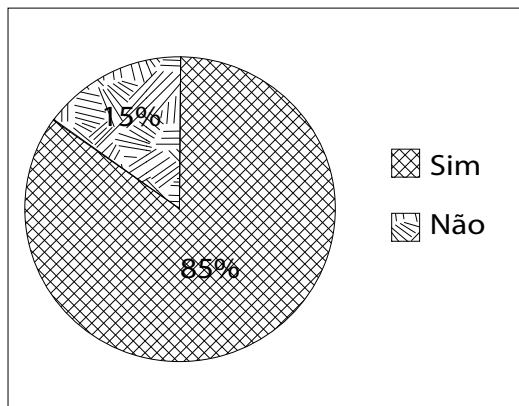
Conforme demonstra a figura 2, a primeira pergunta da enquete procurou descobrir se os funcionários têm acesso às redes sociais. O resultado apontou que 89% dos funcionários possuem acesso às redes sociais e 11% não têm esse acesso. Isso depende do cargo que o funcionário ocupa, por exemplo, uma telefonista não tem acesso, pois, segundo a empresa, uma pessoa que não sabe utilizar estas ferramentas provavelmente seria influenciada e poderia ter sua produtividade reduzida.



**Figura 2:** Os funcionários têm acesso a redes sociais?

## 5.4 Participam de alguma rede social

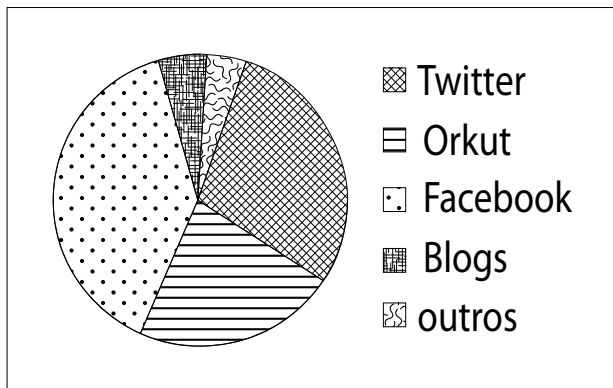
Na sequência, se procurou saber se os funcionários assinam algum tipo de rede social. A figura 3 demonstra que 85% dos entrevistados estão envolvidos nestes sites e que 15% dos entrevistados não possuem páginas nas redes sociais, sendo que estes últimos, no máximo trocam e-mails ou mensagens com o comunicador instantâneo para conversar com os amigos.



**Figura 3:** Participam de algum tipo de rede social?

### 5.5 Rede social com maior número de acessos

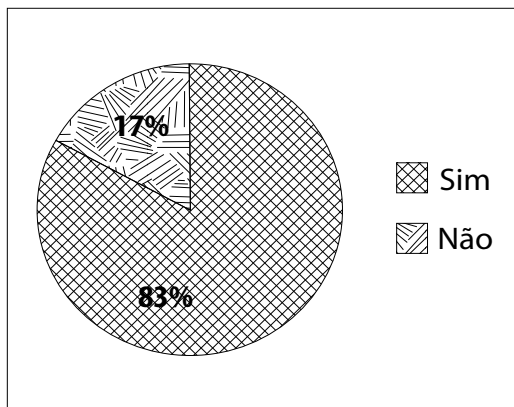
A terceira pergunta foi qual a rede social que está sendo utilizada com mais frequência pelos funcionários. A figura 4 demonstra que o *Facebook* lidera as redes sociais mais frequentadas com 39% contra 31% do *Twitter*. Porém, este último vem crescendo rapidamente entre os usuários, pois os apresentadores de programas esportivos utilizam este recurso para interagirem com os internautas, ao vivo, por ser uma forma rápida e por dar oportunidade ao público para expressar sua opinião sobre o programa.



**Figura 4:** Qual a rede social mais utilizada?

## 5.6 Divulgação por meio das redes sociais

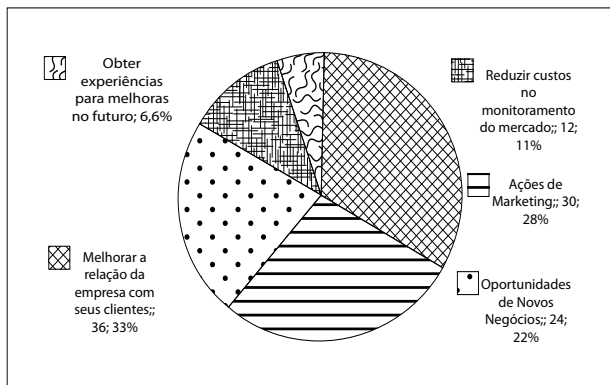
A figura 5 demonstra os resultados obtidos para o seguinte questionamento: as redes sociais têm ajudado na divulgação da empresa? Observa-se que 83% dos entrevistados confirmaram que a empresa tem crescido com a adesão das redes sociais, sendo que 17% não viram modificações nesse sentido.



**Figura 5:** As redes sociais têm ajudado na divulgação da empresa?

## 5.7 Objetivos das redes sociais

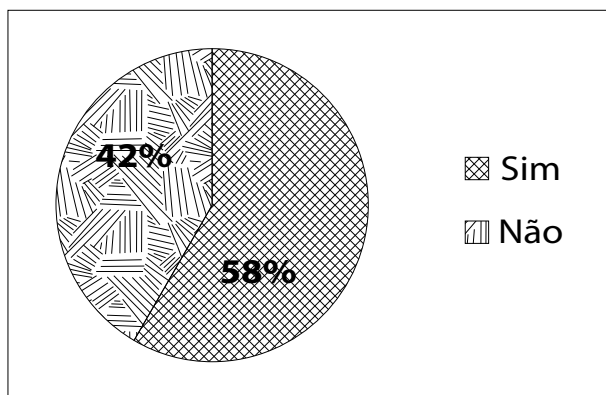
A quinta pergunta foi acerca dos objetivos e benefícios que as empresas procuram nas redes sociais e se estão obtendo êxito. A figura 6 demonstra que 33% afirmaram que melhorar a relação da empresa com seus clientes é o foco principal da sua utilização. Sendo que 28% dos entrevistados consideram que facilita muito as ações de marketing.



**Figura 6:** Quais os objetivos que as empresas procuram nas redes sociais?

### 5.8 Utilização das redes sociais na produtividade dos funcionários

Na sequência, procurou-se identificar se a utilização das redes sociais ameaça a produtividade dos funcionários no trabalho. A figura 7 revela que 58% dos entrevistados, que fazem uso de redes sociais, assumiram que isto atrapalha o rendimento das atividades.

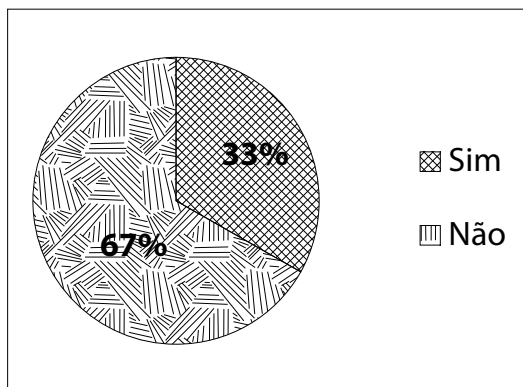


**Figura 7:** A utilização de redes sociais ameaça a produtividade dos funcionários no trabalho?

### 5.9 Envolvimento do departamento de tecnologia da informação - TI

O estudo procurou ainda verificar se a empresa conta com o envolvi-

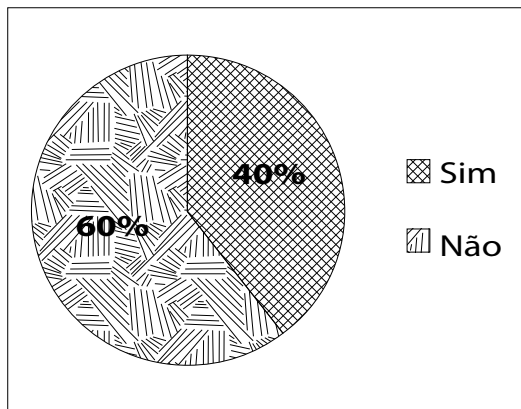
mento direto de um departamento de TI para atingir seus clientes. A figura 8 demonstra que somente 33% das empresas analisadas possuem um departamento específico de TI, que trabalha diretamente com as redes sociais. Normalmente as tarefas são divididas entre *blog*, *site*, *Facebook*, entre outros.



**Figura 8:** A empresa conta com o envolvimento direto de um departamento de TI para atingir seus clientes?

### 5.10 Utilização das redes sociais para contratação

Finalmente, o estudo procurou identificar se as empresas estão utilizando as redes sociais como ferramenta auxiliar na hora de contratar novos talentos. A figura 9 aponta que 40% das empresas analisadas já estão utilizando este recurso para este fim. Porém, 60% das empresas ainda não utilizam este meio de contratação, mas já estão analisando para implantar.



**Figura 9:** A rede social é utilizada como ferramenta auxiliar na hora de contratar novos talentos?

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisa a importância do uso de redes sociais para as empresas de telecomunicações, localizadas em Cascavel – PR. Constatou-se que as empresas pesquisadas estão aderindo às redes sociais para divulgação da empresa e estratégias de marketing de produtos, entre outros motivos. A utilização das redes sociais é amplamente disseminada dentro das organizações, mas ainda falta o envolvimento dos gerentes de tecnologia da informação (TI) e a criação de políticas para utilização dessas ferramentas dentro das empresas.

Algumas instituições utilizam as redes para divulgar vagas e contratar funcionários. De acordo com a pesquisa realizada 40% dos contratantes analisam o conteúdo publicado pelos candidatos nas redes sociais. As mais utilizadas são o *LinkedIn*, *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa demonstrou que o uso consciente das redes sociais pode trazer benefícios para as organizações, resultando na satisfação clientes e melhorando o relacionamento entre ambos.

As redes sociais representam atualmente o maior canal de comunicação da *internet*. Apesar disso, muitas empresas ainda não têm conhecimento de como utilizar esta poderosa ferramenta de comunicação nas organizações.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, C. C. et al. As redes sociais como facilitadoras da comunicação de marketing para mercados de nicho: um estudo de caso. In: SEMEAD, SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/398.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2012.
- BALEIRO, G. **Redes sociais corporativas**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/redes-sociais-corporativas>>. Acesso em: 25 set. 2011.
- CHOO, C. W. **The knowing organization**: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. New York: Oxford University Press, 2006.
- CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 01 mar. 2012.
- GOLDENBERG, J. et al. Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, Dordrecht, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.
- LESCA, H.; ALMEIDA, F. C. de. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.vsbrasil.com.br/artigos/artigo02c.pdf>>. Acesso em: 01 março de 2012.
- MACHADO, J.; MÜLLER, F. de O.; BARICHELLO, E. M. da R. **Estratégias contemporâneas de relações públicas em mídias digitais**. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7267/6575>>. Acesso em: 01 fev. 2012.
- NOGUEIRA, V. **Redes sociais produtivas nas empresas...difícil mas possível**. 16 abr. 2010. Disponível em: <<http://carreiradeti.com.br/redes-sociais-produtivas-nas-empresas-dificil-mas-possivel/>>. Acesso em: 25 set. 2011.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, American Marketing Association, 2009. Disponível em: <<http://www.americanpower.com>>. Acesso em: 24 fev. 2012.

SILVA, R. C. da. **Monitoramento de redes sociais**: vantagens competitivas do uso dessas mídias nas organizações. 2010. Disponível em: <[http://www.rfsoft.com.br/rodrigo/mba\\_gti/artigo\\_monitoramento\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.rfsoft.com.br/rodrigo/mba_gti/artigo_monitoramento_redes_sociais.pdf)>. Acesso em: 01 mar. 2012.

TÁLAMO, M. de F. G. M. A pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento. **DataGrama Zero Revista de Ciência da Informação**, v. 5, n. 2, abr. 2004. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/abr04/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/abr04/Art_01.htm)>. Acesso em: 01 mar. 2012.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

WEIGEND, A. **Fórum mundial de marketing e vendas**. 22 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.naopossoevitar.com.br/2009/08/forum-mundial-de-marketing-e-vendas-andreas-weingend.html>>. Acesso em: 01 mar. 2012.