

Carolina Frazon Terra<sup>1</sup>

## Organizações bem vistas nas mídias sociais: obra das Relações Públicas?

**Resumo:** Este artigo objetiva entender qual é a percepção dos usuários de mídias sociais diante de quem faz o trabalho de presença das mídias sociais acontecer de forma planejada, sistematizada, com êxito e mensurada, de acordo com os resultados da sondagem eletrônica exclusiva para o Confibercom 2011 feita entre os dias 03 e 10/03/2011. Também visa apresentar um panorama dos usuários de mídias sociais em relação à presença das organizações nestes ambientes. Há uma inclinação dos respondentes da pesquisa a tenderem para a área de Relações Públicas como a responsável maior pela gestão estratégica dos relacionamentos digitais das organizações no ambiente das mídias sociais. Toda a sondagem está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais on-line e da comunicação organizacional.

**Palavras-chave:** usuários de mídia social, mídias sociais, redes sociais on-line, comunicação organizacional, relações públicas.

**Abstract:** This article aims to understand who does the work of presence on social media environment happen in a planned, systematic, successful and measured way according to the exclusive electronic poll results, obtained between 3<sup>rd</sup> and 10<sup>th</sup> March 2011 for the 2011 Confibercom. It also aims to present an overview of social media users in relation to the presence of organizations in these environments. There is an inclination of the survey respondents to tend to public relations as the major responsible for the strategic management of relationships in the digital environment of the organizations at social media profiles. The entire survey is based on authors who work the theme of online social networks and organizational communications.

**Keywords:** social media users, social media, online social networks, organizational communication, public relations.

## Introdução

Este artigo visa entender como usuários de mídia social, sobretudo do Twitter e do Facebook, encaram que áreas, habilitações e profissionais estão mais aptos para gerir a presença corporativa no ambiente das redes sociais *on-line*.

---

<sup>1</sup> Carolina Frazon Terra, Doutora e pesquisadora em mídias sociais e comunicação organizacional pela ECA-USP, docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado e da pós-graduação em Gestão da Comunicação Digital, na ECA-USP. Email: carolterra@usp.br

Para traçarmos tal panorama, nos baseamos na pesquisa bibliográfica sobre o tema, capitaneada por autores como Saad Corrêa, Barichello e Coutinho. Para dar suporte às teorias abordadas, realizamos uma sondagem de opinião *on-line*, sem caráter científico, porém como valor de “fotografia” da situação no momento da pesquisa. Como instrumento, utilizamos questionário (<<http://ow.ly/47wwD>>), realizado exclusivamente *on-line*. A sondagem foi realizada com usuários de mídias sociais entre os dias 03 e 10 de Março de 2010, a fim de conhecer o que pensavam sobre o problema de pesquisa deste artigo: que áreas ou habilitações de Comunicação Social e afins estão mais propensas ou aptas a gerenciar a presença das organizações nas mídias sociais.

O formulário ficou disponível para respostas dos dias 03 a 10 de Março de 2011 e as formas de divulgação foram o perfil no Twitter (<<http://twitter.com/carolterra/status/43674597849182208>>) e também o apelido utilizado no Facebook (<<http://www.facebook.com/carolinaterra/posts/101656213249599>>) da pesquisadora.

O trabalho está dividido em duas partes principais: conceitos evolutivos das Relações Públicas e Comunicação Organizacional e pesquisa de campo com usuários de mídia social, análise e discussão dos resultados. Por fim, reunimos nossas impressões nas considerações finais deste artigo.

## **Parte I – A evolução das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional**

Começamos com o conceito de Relações Públicas (RP) 2.0: trata-se da atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. Portanto, toda a gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos que se dê na rede é trabalho das Relações Públicas Digitais. No entanto, estamos realmente nos apropriando desta tarefa? O que assistimos é uma corrida tanto das organizações quanto de agências e consultorias de comunicação para estarem presentes na rede, independente de pensar na abordagem e nos canais mais adequados para seus públicos, pulando uma etapa fundamental para qualquer atividade de relacionamento, seja *on* ou *off-line*, a do planejamento.

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e retorno (*feedback*). A esses dois atributos, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das Relações Públicas. Daí, a conexão entre as Relações Públicas e os relacionamentos digitais com fins institucionais e de diálogo com os *stakeholders*.

Entendemos que as Relações Públicas referem-se à administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrio de interesses. E leiam-se aí relações de qualidade que permitam com que a voz de todos os envolvidos seja ouvida.

As empresas atuais têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

As Relações Públicas se aplicam cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre a organização e estes, preocupando-se com o equilíbrio e a harmonização nas relações.

A organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (*on* e *off-line*) e a diversidade de públicos, que não necessariamente clientes e funcionários. Também não basta o que a própria organização se expresse positivamente sobre si mesma. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm dela e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on* quanto *off-line*.

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações acarretando cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, uma vez que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela.

Nos dias de hoje, entendemos que a gestão estratégica da comunicação deve pautar o trabalho das relações públicas. O termo ‘estratégico’ significa participar das decisões da organização; assessorar e apoiar a alta administração no quesito

institucional; administrar percepções e leituras do ambiente social; analisar planos de negócios; e identificar problemas e oportunidades no campo comunicacional.

Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Outro ponto afetado pelas tecnologias da informação e da comunicação – TICs - é a formação de públicos de relacionamento para as organizações, uma vez que a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa, pois as nomenclaturas tradicionais – interno, externo e misto – já não dão mais conta. Uma mesma pessoa pode ser funcionária, consumidora e formadora de opinião nas redes ao mesmo tempo. Com quais ferramentas, então, se relacionar com ela? Como monitorar o que dizem? A resposta parece estar nas políticas ou códigos de conduta organizacionais (TERRA, 2010B) voltados para as mídias sociais.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito.

Saad Corrêa (2008, p. 315) enumera ainda sete características da comunicação digital: presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. São elementos comuns à Comunicação Digital, ainda segundo a autora (ID., p. 316): conversações, trocas, interações inter e intra usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria destas conversações permitindo a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede.

Não se pode falar de comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Reduzir a comunicação a um site institucional, perfis em redes sociais ou aos e-mails de comunicação interna é inadequado e simplista.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem. No entanto, vale reforçar que não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

É possível dizer que antes do advento das tecnologias da informação e da comunicação, o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-RP-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns. O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações, hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas.

Além da presença institucional na internet, mensuração, análise da percepção da imagem organizacional e um plano de relacionamento nas mídias sociais integram o mix de comunicação das organizações.

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação.

Resultados proveitosos para formadores de opinião e corporações vêm do envolvimento genuíno e participativo de representantes organizacionais nas conversações on-line. Estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal em que as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* por meio de diálogo contínuo.

Pelo modelo tradicional de RP, os profissionais “brifam” grupos formadores de opinião e estes, por sua vez, alcançariam as audiências via meios de comunicação de massa e pela imprensa. No novo modelo, esclarece Edelman (2006 [on-line]) empregados são informados pela companhia por meio de informativos internos, e-mails e reuniões. Estes funcionários vão blogar sobre suas corporações enquanto consumidores vão falar diretamente com pessoas com interesses similares. E ambos os grupos – funcionários e consumidores – não tiveram treinamento para lidar com a mídia. Eles apenas compartilham ideias na internet e colaboram. Trata-se de privilegiar o público interno como embaixadores da marca e transformá-los nos veículos condutores de informação e de mensagens chave.

Edelman (IBID) atribui o sucesso dos blogs pela falta de credibilidade nas instituições e pela preferência por uma fonte pessoal de confiança com potencial de alterar percepções e mercados.

Sobre como se adaptar a essa nova realidade, Edelman (Ibid.,p.7) relata que a atividade de Relações Públicas tem duas correntes e concorrentes escolas de pensamento: a de Edward Bernays e a de Arthur Page. A linha de Bernays se apoia em insights psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados. A teoria de Arthur Page está calcada na verdade e em escutar todos os *stakeholders*, uma linha muito mais conectada com a lógica da comunicação em rede.

Sobre o futuro das Relações Públicas, o presidente da Edelman acredita que a indústria de RP tem uma oportunidade única de consolidar o seu potencial como disciplina líder. Além disso, é uma oportunidade de mudança em como trabalhamos: um novo tom, longe das vendas, em direção a uma conversação contínua e aprendizado com os *stakeholders*. Os profissionais de RP devem se tornar advogados informados, dedicados a transmitir confiança e ouvir os públicos estratégicos ligados às organizações.

Há muita discussão sobre como as comunidades ou ferramentas derivadas da web 2.0 devem ser monitoradas em favor das organizações. Muitas companhias já fazem uso de serviços de acompanhamento disponíveis no mercado. Outras preferem realizar o trabalho de forma caseira e há um terceiro grupo que monitora, mensura e age sobre os resultados. É preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, uma

vez que a web não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa como também diversificou os riscos.

Kavinski (apud TADEU, 2008) explica que a sustentação da reputação on-line envolve dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet. E completa que um trabalho de posicionamento da marca na rede necessita de objetivos claros e que sinalize como quer que o usuário de internet a veja ou a associe. Lembrando sempre que a organização deixa de ter total controle sobre si, dividindo isso com os seus públicos.

É possível dizer que houve uma mudança de paradigma com a internet, uma vez que as marcas, antes entidades envelopadas, protegidas e atentas a danos tinham departamentos jurídicos e de Relações Públicas para resolver questões de imagem dos produtos. Hoje essa enorme estrutura de proteção tem que arcar com outros participantes que incluem todo o contingente de usuários que geram conteúdo internet afora.

No entanto, não basta que a empresa disponha de meios legais e assessorias de comunicação a seu favor. As organizações não podem evitar que o contingente de usuários na web ressignifique, reestilize, satirize ou ovacione sua marca, produtos ou serviços na rede. O que as organizações temem é que os usuários assumam o controle sobre a marca, como em um tipo de “aquisição hostil” em termos de mercado ou ainda sequestram a marca e seus produtos, gerando conteúdos não oficiais e detratores a respeito destas. Tais possibilidades de ação do internauta podem ser encaradas como os megafones da era digital, pelo poder que é conferido ao usuário e que não pode ser negligenciado pelas organizações. A dinâmica de funcionamento das lojas on-line, por exemplo, contempla a opinião do consumidor acerca do produto adquirido. Se o comentário for bom, ajuda a endossar o produto, se for ruim deve ser encarado como oportunidade de melhoria pela organização. Esse papel de coleta, análise e filtragem das opiniões dos usuários passa a ser tarefa do profissional de comunicação para orientar futuras ações em direção aos públicos ligados à empresa.

Coutinho (2008, p.3) ressalta que um grande risco para as empresas ao se aproximarem de uma comunidade, vem de uma mentalidade de “controle”, ou seja, da percepção desse novo espaço das redes sociais como um ambiente a ser conquistado e pautado pela comunicação tradicional. Coutinho faz um paralelo dessa tentativa de

controle com a invenção da prensa tipográfica. Durante 500 anos, a Igreja detinha o poder de produção e circulação de ideias por meio de seus monges copistas e padres nas paróquias. Com a chegada da prensa, a reprodução de livros ficou facilitada e a Igreja tentou controlar, criando listas de livros proibidos. Como não conseguiu, mais tarde, viu que teria que adotar o novo meio para tentar manter a hegemonia. O mesmo deve acontecer com empresas, comunicação e redes sociais. Não há como controlar o discurso, mas sim como estabelecer um diálogo, usando as redes.

Em entrevista à Viviana Alonso (2008), Henry Jenkins, considera que mais do que tentar controlar as comunidades on-line, a chave para o sucesso está em inspirá-las. Jenkins acredita que as fronteiras entre os diferentes canais se enfraqueceram: pela web circulam vídeos, áudios, imagens, entre vários conteúdos, e cada um deles se alimenta dos demais. Por isso, o fluxo de ideias na sociedade se tornou mais complexo: informações circulam pela máxima quantidade de canais possível e isso inclui empresas e seus produtos. A comunicação organizacional ao decidir por uma estratégia ativa de participação nas redes sociais deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera venda ou consolida a marca.

Além disso, organizações que querem estimular o conteúdo gerado pelo usuário tem que se valer de dois fatores: a visibilidade de sua marca e de seus consumidores por meio de ferramentas que os empoderem e que dêem prestígio a eles.

Para manter uma corporação em constante diálogo com seus públicos é preciso entender porque esta quer adentrar nesta seara e que ferramentas melhor se adaptam aos seus propósitos. A mensuração das iniciativas também é fundamental. Recompensar a participação estabelecendo um sistema de valores que reconheça contribuições e quem as fez também são ações que estimulam a cocriação das pessoas. As ações não são imediatas e, portanto, leva um tempo para que as pessoas passem a aderir e a participar. Por vezes, há mais valor no que se capta das redes sociais do que naquilo que sai da organização de forma oficial. Pessoas querem falar com pessoas, portanto o tom humano nas conversações, ainda que sejam no âmbito corporativo, deve prevalecer. É importante que a organização se inteire do que é dito sobre ela nos ambientes colaborativos e interativos. É fundamental saber e ter consciência de que as ferramentas



são passageiras, mas o espírito dialógico permanece e que *tags*<sup>2</sup> e ferramentas “*folksômicas*” auxiliam no monitoramento de conteúdos.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0 e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet. A seguir, apresentamos o estudo feito com usuários de mídias sociais para entendermos quem são as áreas e habilitações mais aptas a gerenciar as presenças institucionais das corporações na rede.

## **Parte II – Pesquisa com usuários de mídia social e suas impressões sobre as melhores áreas e profissionais para gerir as presenças das organizações nas redes sociais *on-line***

A fim de entendermos que habilitações de comunicação social e afins são mais reconhecidas como as mais aptas a lidar com as mídias sociais corporativas por alguns usuários de mídias sociais, realizamos uma sondagem de opinião com tais representantes, entre os dias 03 a 10 de Março de 2011, via questionário on-line disponível no Twitter (<<http://twitter.com/carolterra/status/43674597849182208>>) e Facebook (<<http://www.facebook.com/carolinaterra/posts/101656213249599>>) da pesquisadora. A chamada para a resposta da sondagem contou ainda com réplicas no Twitter e diversos comentários no Facebook. Obtivemos, ao todo, 137 respostas.

### **Amostra**

A amostra foi composta por usuários com acesso às redes sociais Twitter e Facebook e participantes de tais mídias sociais ligados à pesquisadora de maneira direta e indireta (em função de comentários e réplicas dos próprios respondentes, de forma que se atingiu um número maior de participantes). Tratou-se de uma amostragem intencional.

### **Análise e discussão dos resultados**

Sistemas complexos apresentam propriedades em seu comportamento microscópico que acabam por se estender também ao macro. Por isso, acreditamos que,

---

<sup>2</sup> Palavras-chave, etiquetas.

embora a amostra tenha sido por conveniência, os resultados obtidos podem se refletir no universo ou pelo menos nos dar um panorama situacional de percepção dos usuários de redes sociais on-line em relação à melhor disciplina apta a gerir as relações corporativas nestes ambientes.

Iniciamos o inquérito questionando qual seria a finalidade maior de um perfil corporativo de mídias sociais (vide gráfico um): relacionamento teve grande destaque com 79% das preferências, seguido por diálogo (12%); divulgação de notícias, lançamentos, promoções etc. (5%); e reclamações, sugestões e críticas (1%). O item outros, com 3% das respostas, apontou também questões de estratégia para a empresa e todas as alternativas anteriores.

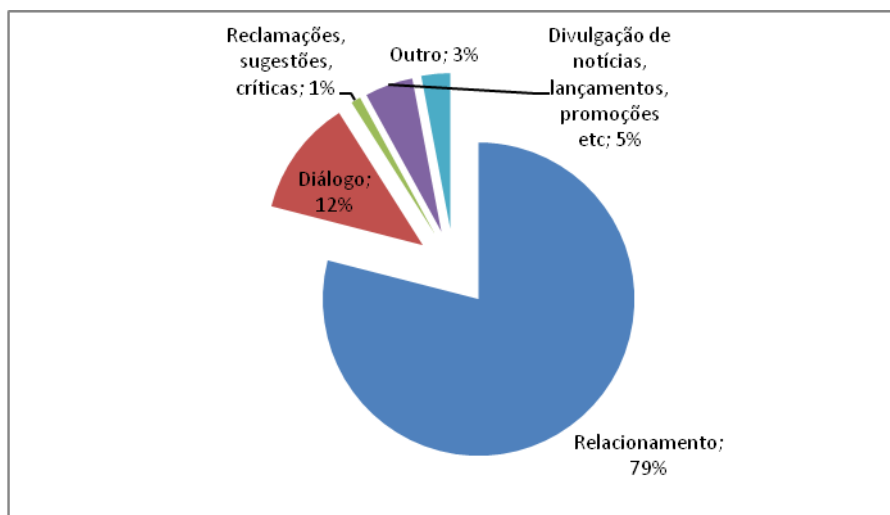


Gráfico 1 – Finalidade maior das mídias sociais corporativas

Perguntamos qual seria a habilitação mais adequada para lidar com as mídias sociais corporativas e os respondentes só podiam escolher uma alternativa (vide gráfico dois).

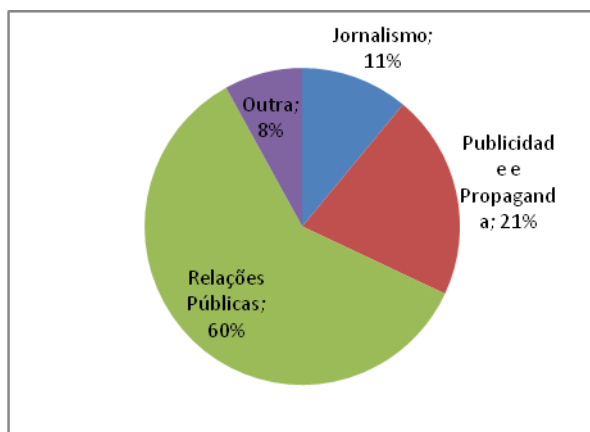


Gráfico 2 – Área mais adequada na opinião dos respondentes da pesquisa.

Ainda visualizando o gráfico dois, a área de Relações Públicas foi apontada por 60% dos participantes da pesquisa; seguida pela de Publicidade e Propaganda com 21% das preferências; de Jornalismo com 11% das respostas e de outras áreas com 8%. Apareceram como respostas para o item outros a área de estudos de mídia, mídias sociais, design e outras que tenham o perfil adequado à função independente da formação.

Também pedimos aos participantes que elessem apenas uma formação profissional dentre as possíveis para que fosse a comandante maior da área de mídias sociais corporativas, ou seja, aquela que tivesse mais aptidão para conduzir atividades organizacionais no ambiente das mídias sociais. Novamente (vide gráfico três), o destaque foram as Relações Públicas com 53% das escolhas, seguidas pelo Publicitário/Marketeiro, com 29%; Jornalista com 12% e a opção outra formação profissional com 6%. Por outras formações profissionais, os respondentes apontaram analistas de mídia, o que nos pode nos destacar uma nova possibilidade de curso para o mercado, não necessariamente em nível de graduação.

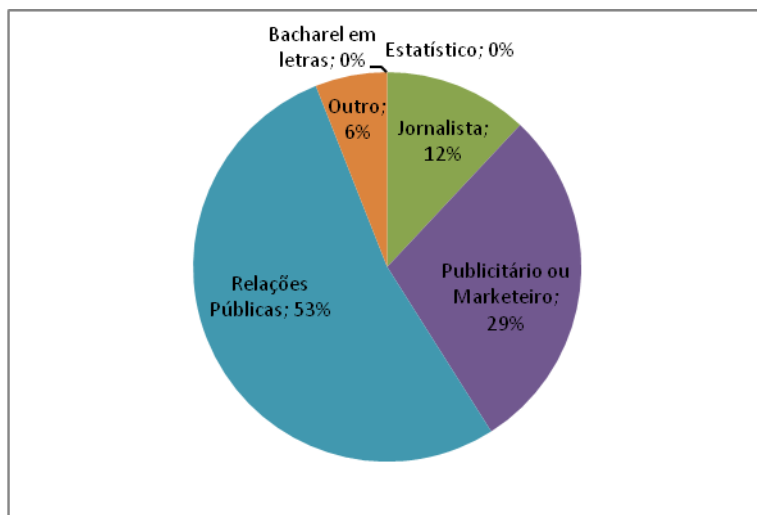


Gráfico 3 – Habilitação mais apta a conduzir atividades de mídias sociais corporativas

Por fim, questionamos qual era a faixa etária dos participantes da pesquisa (gráfico quatro). Podemos observar que 82% dos respondentes se localizam entre os 19 e 32 anos, evidenciando a juventude dos usuários de mídia social questionados. Apenas 14% estão entre os 33 e 39 anos e 4% têm mais de 40 anos.

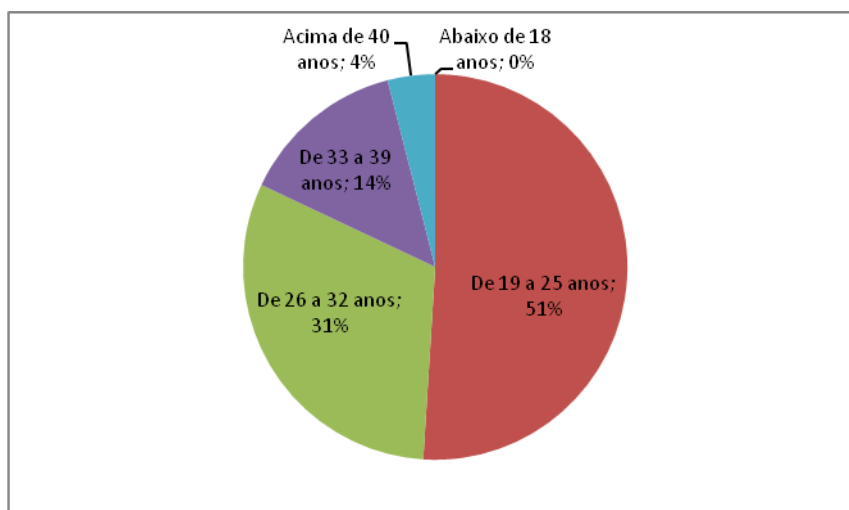


Gráfico 4 – Faixa etária dos participantes da pesquisa

### Considerações finais

A sondagem e a literatura sobre o tema nos permitiram observar que para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar mais com relacionamento e

diálogo do que com quaisquer outras iniciativas, mesmo aquelas ligadas às promoções, divulgações e novidades. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outros meios alternativos que não esse.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. As mídias digitais ajudam, ainda, a encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional de Comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas.

Em nossa sondagem, perguntamos aos participantes que habilitação e que áreas da comunicação social e afins seriam as mais aptas para conduzir a presença das organizações nas mídias sociais. Em ambos os casos, as Relações Públicas e o profissional de RP foram apontados como aptos com destaque a gerir os processos. A formação de Relações Públicas inclui em seu bojo reflexões, processos e ferramentas que primam pela comunicação de mão dupla e pela maior simetria possível. Tais características são a essência das mídias sociais, assim como também são atributos desde o surgimento da atividade de Relações Públicas.

Trata-se de um campo inegável de atuação para os profissionais de Comunicação Social, sobretudo para as Relações Públicas e para a Comunicação Organizacional, pois, para estarem presentes nestes ambientes digitais, a organização precisa de planos de presença, engajamento e relacionamento com seus públicos. E como bem resume Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Atualmente é possível dizer, inclusive, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não possível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em um constante exercício de correlação entre a ciência das TICs e a tradicional arte de comunicar.

A comunicação digital com seu potencial de geração de fluxos informativos e multidirecionais faz com que as relações sociais se desverticalizem nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas. Daí, a importância de estudarmos os impactos da ambiência digital na sociedade e no mundo corporativo.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação on e off-line sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital. Basta ter acesso às comunidades em sites de relacionamento ou aos microblogs para provar a tese acima.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0 e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet 2 e 3.0.

### **Referências bibliográficas**

ALONSO, Viviana. Coletivo de prosumidores. **Revista HSM Management**.n.66. P. 1-4. Janeiro-fevereiro de 2008.

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.

CHAMUSCA, Marcello & CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o pensamento de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador/BA: Edições VNI, 2010.

COUTINHO, Marcelo. O fim do controle. **Revista HSM Management**. São Paulo, ed. 66, p.3, janeiro-fevereiro de 2008.

EDELMAN & TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media.** Winter, 2006. Disponível em <[http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey\\_final\\_public\\_relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf)>. Acesso em 06 Set.2007.

SAAD CORRÊA, Elisabeth N. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional.** Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 317-335.

SAAD CORRÊA, Elisabeth N. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio Journal.** Lisboa, Ed. 4, p. 307-320, Abril de 2008. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewfile/116/142>>. Acesso em 26 Jan. 2009.

TADEU, Erivelto. Reputação é tudo. **Revista TI Inside.** São Paulo, Ed. 37, Julho de 2008. Disponível em <<http://www.tiinside.com.br/revista.aspx?IDID=92215>>. Acesso em 29 Ago. 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcello & CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o pensamento de Relações Públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador/BA: Edições VNI, 2010A.

TERRA, Carolina Frazon & BUENO, Laís Cardozo. **Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas.** Trabalho apresentado no GP 3 Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010B.