

Relações públicas e comunicação organizacional digital: empresas fronteiriças e suas estratégias*

Public relations and organizational digital communication: companies on the border and their strategies

Henrique Esper

Universidade Federal do Pampa
Bagé, RS, Brasil

Cristóvão Domingos de Almeida

Universidade Federal do Pampa.
Bagé, RS, Brasil

*A base deste texto foi apresentada na Divisão Temática Comunicação Organizacional e Relações Públicas, da Intercom Júnior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9 de setembro em Curitiba/PR.

Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender a comunicação organizacional e as estratégias digitais da Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB), localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. Com foco nos usos e apropriações, o estudo se fundamenta nos conceitos de relações públicas, comunicação organizacional, redes sociais digitais, estratégias de comunicação e organização como espaço de fortalecimento das atividades comerciais. A partir de registros das publicações na página no facebook e entrevista, analisamos as estratégias e as formas de aproximação com os públicos, demonstrando a necessidade que as empresas têm nos dias atuais de se comunicar com seus públicos pelos meios digitais. Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de desenvolvimento do empreendimento e de aproximação dos diferentes públicos.

Abstract

This paper aims to understand the digital communication strategies of the Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços de São Borja - ACISB, located on the western border of the state of Rio Grande do Sul. With the focus on uses and appropriations, the study works with the concepts of public relations, organizational communication, digital social networks, communication strategies and organization as a space for the strength of commercial activities. Based on comments and information published on the Facebook page and interview, we analyze the strategies and the ways of approaching the public, indicating the necessity for companies in the present day to communicate with their audiences through digital media. It makes clear that social networks can serve as a potentiality for the development of the business and the approximation of different audiences.

Palavras-chave

Relações públicas. Comunicação organizacional. Estratégias. Redes sociais. ACISB.

Keywords

Public relations. Organizational communication. Strategies. Social networks. ACISB.

Introdução

O artigo se apoia no argumento que nos dias atuais as redes sociais são parceiras das instituições, pois a partir desses espaços digitais as organizações conseguem manter diálogo com seus públicos, aproximações e estabelecer processos de fidelização.

A internet, na Era das Relações que engloba tecnologias, criatividade, responsabilidade social, conexões transpessoais e respeito à diversidade cultural (MORAES, 2007), tem produzido mudanças nos hábitos, costumes, comportamentos, colaborando, de algum modo, para auxiliar na identificação da identidade humana. Nesse sentido, as ferramentas tecnológicas, cada vez mais presente no nosso cotidiano, flexibilizam os processos materiais, físicos, simbólicos, numa dinâmica que requer intuição, pensar crítico, garantia dos princípios éticos, afetivos e diálogo com as situações reais e práticas, ou seja, na era das relações, o desenvolvimento tecnológico, requer, centralidade na comunicação.

Este estudo traz as questões da comunicação organizacional digital no município de São Borja, com intuito de registro, para dar visibilidade às estratégias de comunicação digital da Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária (ACISB), que diretamente auxilia administradores locais, apresentando dados para reflexão, projetos empresariais, modelo de gestão, legislação, informações sobre a concorrência, ou seja, circula conteúdos que mostram situações-problema e apresentam os cenários promissores para se desenvolver no pampa gaúcho.

A abordagem metodológica deste estudo é de cunho qualitativo. Na coleta das informações, utilizamos registros das publicações, entrevistas semidirigidas com a equipe responsável da área de relacionamento e realizamos o mapeamento da presença da associação no Facebook. Já no tratamento dos dados, trabalhamos com a análise focada no “grau da conexão de uma rede ego” (RECUERO,

2011, p. 71) que se traduz em: analisar a popularidade de uma página através de suas conexões com os seguidores da página, por curtidas, comentários dentre outras interações entre os usuários.

Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de desenvolver o empreendimento e aproximar os diferentes públicos, quando usadas a partir de estratégias tomadas para melhorar o desempenho, a circulação de informações aos associados, o desenvolvimento da compreensão entre gestores e usuários das redes sociais e novos conhecimentos empresariais. Essas dimensões auxiliam no surgimento de novas identidades, nova cultura organizacional e resultados satisfatórios às organizações.

Redes sociais digitais e identidade

Consideramos aqui que as redes sociais vêm provocando mudanças socioculturais que envolvem: descrição, execução e reflexão. E é objeto de estudo de diversos autores, dentre eles, Castells (2008) qual afirma que a formação de redes gera flexibilidade. Isto é, tornam praticamente indistintas as fronteiras de participação e de envolvimento, individualizam as relações sociais de produção e provocam instabilidade estrutural do trabalho, do tempo e do espaço. Essas dimensões também recebem atenção de Santaella (2010) e Terra (2011), como ruptura das variáveis clássicas da comunicação e das bases materiais da vida (CASTELLS, 2008), possibilitando a circulação das mensagens, os registros por longos períodos e a presença em lugares onde não se está fisicamente, para além das fronteiras geográficas.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) falam das redes sociais como alcance de sabedoria objetiva, ou seja, as plataformas digitais contribuem com a evolução do conhecimento. Por sua vez, a tecnicização (RODRIGUES, 1990) da internet naturaliza as relações entre os indivíduos e as máquinas. Muito embora, é preciso sair da era material, técnica, que

se registra a ausência de cooperação, para aportar na era das relações, isto é, integração, cooperação, respeito, consciência e diálogo. Castells (2009) fala dos limites das redes globais, aborda o poder das influências transformadoras em sua capacidade maleável de construção e estagnação, sendo totalmente dependente de forças externas para que haja mudanças.

As redes não têm limites estabelecidos; elas são ilimitadas e têm várias bordas, e sua expansão ou contração depende da compatibilidade ou competição entre os interesses e valores programados em cada rede e os interesses e valores programados nas redes com os quais elas entram em contato em seu movimento de expansão. (CASTELLS, 2009, p.65)

As redes sociais digitais funcionam como o exemplo de aparelho, proposto por Flusser (1985). Para Flusser (1985):

Aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças as teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua memória, em seu programa. São caixas pretas que brincam de pensar.(p. 17)

Assim como a rede de comunicação global que tem sua realidade em evolução e sua complementaridade guiada dependente dos produtos da ação humana.

Nesse cenário, Castells (2015) propõe olharmos a sociedade global em redes, uma vez que vivenciamos o avanço das expressões fortes de identidade coletiva que reforçam o modelo de globalização, fortalecendo pequenos grupos elitistas, fundamentados por princípios e valores tradicionais. Mas também, aquelas que estão na contra-mão da globalização e provocam os desafios, indo contra as separações, as rupturas, as dualidades e a homogeneização do pensamento. As fontes

históricas da formação de cada identidade são diversificadas e incorporam movimentos voltados à transformação das interações humanas.

Castells (2008) tece um panorama das principais identidades e as classificam em três grupos: identidade legitimadora, identidade resistência e identidade de projeto. Para o autor a identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade. Esse processo é que dá origem a sociedade civil. Para Castells (2008), a identidade de resistência se traduz nas minorias, aos desfavorecidos, aos desvalorizados pela lógica de dominação, promovendo resistências ao que lhes são disponibilizados, se por um lado tentam a imposição de mensagens, por outro, tem-se a resignificação e o pensamento crítico. Por sua vez, a identidade de projeto busca mudanças da estrutura cultural, através da construção de projetos de vida, isto é, ela passa pela identidade de resistência, mas visa às lutas enquanto construção de uma nova identidade, com o propósito de redefinir o seu espaço, promover parcerias, compartilhar informações entre os diferentes grupos, ou seja, o sujeito com essa nova identidade se torna capaz de avaliar, reunir e organizar as informações.

Nessa perspectiva, entendemos que o usuário das redes sociais é o centro do processo decisório, com capacidade de julgar, examinar, comparar, divergir, mesmo diante da flexibilidade (CASTELLS, 2008), pois se deve potencializar as habilidades comunicacionais, as tomadas de decisões decorrente das suas vivências em grupo, no trabalho, na família, na escola, entre outros espaços sociais. Diante dessa abordagem, definimos, neste estudo que as redes sociais digitais fomentam a construção de novas identidades, marcadas pela facilidade de acesso, flexibilização de tarefas, processos democráticos, de cooperação, de parcerias, de diversificação de plataformas e dispositivos. A identidade empresarial surge com o intuito de gerar visibilidade, aproximação e interação com seus públicos (TERRA, 2011), apoiando-se nas redes sociais como uma via de mão dupla (GRUNIG e HUNT, 2003).

Redes estratégicas

As empresas estrangeiras, nacionais, regionais e locais têm procurado cada vez mais as tecnologias que lhes ofereçam facilidade e agilidade para a realização de tarefas, seja nos processos mais simples como a limpeza diária de seu prédio, até os processos mais detalhados e complexos, como a comunicação com os diferentes públicos. Diante disso, Castells (2003), afirma que os empresários descobriram na internet um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas extraordinárias. Ou seja, diversas opções de atuação, trabalho, cooperação, divulgação dentro das redes sociais digitais. A efetivação dessas ações depende das organizações para se mobilizar e produzir novas transformações. Para Corrêa (2009, p. 163)

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural.

O argumento de Corrêa (2009) nos ajuda a fazer a conexão com o contexto organizacional, havendo mútua compreensão, cooperação, parceria e adaptação da organização com as novas tecnologias. A naturalização também precisa estar presente, sendo agente de mudanças, tornando a socialização da mensagem um processo comum, claro, objetivo, sem dualidades e nem estagnações dos conteúdos. Os gestores estão cada vez mais à procura de tecnologias capazes de gerar resultados positivos para seus empreendimentos. Dentre as possibilidades ofertadas pela internet estão as redes sociais digitais, no meio de muitas utiliza-

des, elas se inserem no mercado para auxiliar nos fluxos comunicacionais e promover as conexões, interações, cooperações e parcerias quando as usam de forma estratégicas.

Nessa perspectiva, as plataformas presentes na internet são vistas como aliadas da comunicação organizacional, que une o todo com base em suas partes (BALDISSERA, 2008). Para Terra (2011, p. 22), que observa o panorama da mídia, unindo a comunicação organizacional digital, entende que:

[...] Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital. Aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma dessa ferramenta digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital. (TERRA, 2011, p. 22)

Desse modo, mesmo as organizações afastadas dos grandes centros urbanos, como é o caso das Empresas localizadas na região de fronteira, que possuem seus próprios hábitos em sua cultura organizacional (SCHULER, 2009), começam a se preparar para trabalhar de forma estratégica com as ferramentas disponíveis no mundo digital. Isso exige criatividade, conscientização, abertura crítica e tomar decisões que potencializam a interação entre emissor e receptor, enquanto produtores dinâmicos do processo comunicacional. Entendemos aqui que a organização inserida no mundo digital é fundamental para sua sobrevivência, tendo em vista, que nos dias atuais o ambiente é “competitivo, incerto e exigente” (SILVA, SANTOS E SILVA, 2017, p. 167).

Empresa Fronteiriça

O mapeamento da comunicação digital foi feito na cidade de São Borja, localizada na fron-

teira oeste do estado do Rio Grande do Sul, cidade interiorana, com 335 anos de história, cerca de 60 mil habitantes e conhecida por ser a terra natal de dois ex-presidentes, Getúlio Vargas e João Goulart.

A instituição escolhida para a coleta de dados é a Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária (ACISB), por sua grande visibilidade no município e forte atuação na área empresarial. A ACISB¹ promove vários serviços aos seus mais de trezentos associados, os quais têm como principal característica oferecer benefícios diferenciados aos usuários, como custo reduzido, maior prazo, vantagens adicionais e atendimento personalizado. Por seus próprios meios ou através de convênios e parcerias com outras empresas oferece serviços como envio e recebimento de fax, xerox, linha em comodato da operadora de telefonia celular, eventos de integração e serviços médicos através de convênios particulares.

Segundo a equipe de relacionamento da associação, a máquina de fax que está em manutenção, era disponibilizada aos usuários e associados. O envio e recebimento de fax, foi por muito tempo utilizado pelos administradores, mas com o desuso do equipamento, apenas empresas dependentes de terceiros, que aceitam somente esta forma de envio utilizam o equipamento, cerca de 2 ou 3 empresas, entre as 319 associadas. O xerox é mais utilizado para o público em geral, porque as empresas geralmente possuem o seu próprio equipamento.

Em sua sede, comporta uma extensão do Centro de Integração Empresa Escola - CIEE e uma Unidade da Parceiros Voluntários. Junto ao Centro Unificado de Fronteira, a chamada Aduana, entre São Borja / Brasil e San Tomé / Argentina, comporta diversas empresas que lidam com exportação e importação, a entidade mantém

uma Unidade de Emissão de Certificado de Origem, a qual disponibiliza seus serviços às empresas exportadoras.

Além disso, a ACISB conta também com um espaço destinado à realização de eventos, localizado no parque de exposições da cidade, o qual é disponibilizado aos associados e entidades parceiras. Além da representatividade e integração com o setor empresarial, a entidade promove e participa de ações sociais que ajuda no bem-estar e nas melhorias da qualidade de vida aos moradores do município. A Associação possui funcionários no regime CLT, estagiários, voluntários e equipe diretiva, composta por mais de vinte membros, entre: presidente, secretários, fiscais e diretores: Comercial, Empresarial, Jurídico, Administrativo, Patrimônio, Responsabilidade Social, Relações Internacionais e Produtos e Serviços. Com essa estrutura organizacional, a ACISB está investindo em ações estratégicas, tais como, o lançamento do aplicativo *SmartCity*, plataforma digital que aproxima a empresa do consumidor; Campanha "comprar em São Borja é bom demais", numa tentativa de conscientizar os clientes a investirem nos produtos locais, bem como o curso de Gestão da Comunicação Criativa, ações visam criar, refletir, examinar e fidelizar os consumidores e ampliar o número de associados.

Estratégias Comunicacionais na Empresa Fronteiriça

Apoiados no pensamento de Rodrigues (1990):

A imposição de uma ordem axiológica, a sanção positiva da sua observância e a sanção negativa da sua violação fazem intervir um modo de funcionamento específico dos campos sociais, um modo de funcionamento estratégico. (p. 150)

Diante disso, distinguimos dois tipos de estratégias: pedagógica e terapêutica. A estratégia

¹ www.acisb.com

pedagógica é um processo contínuo de instituir a ordem, fazer com que a ação realizada seja correta e produtiva. A estratégia terapêutica consiste no restabelecimento da ordem violada, utilizando-se de práticas de incorporação inconsciente de padrões de culpa. Quando diversos campos atuam ao mesmo tempo, necessitam repartir e aumentar a força de sua intervenção para se destacar.

Para que isso ocorra, utiliza-se a cooperação e o conflito. A cooperação consiste em um ou mais campos para se intervir juntos, de forma amplificadora, para anular apenas um tipo de padrão de valores dominante, fazendo da neutralidade o valor da sua estrutura e do seu funcionamento. Ao contrário desta proposta está o conflito, baseado na busca pela ordem axiológica de dois ou mais campos na mesma esfera de experiência, ou seja, na busca pelo topo, de forma emergente, sair do patamar de subordinado pelos tradicionais para desfrutar do poder e ter acesso a mecanismos de subordinação. Através de práticas, rompendo os discursos e comportamentos tradicionais anteriores já naturalizados nestas esferas.

Os hábitos produzidos nas ações comunicacionais das empresas dizem muito sobre o posicionamento da gestão na procura por novas tecnologias que facilitam processos e também sobre como os públicos recebem as informações dos empreendimentos locais. Para Rodrigues (1990, p. 149) "as dimensões de um campo social funcionam, sobretudo, sincronicamente enquanto estratégias funcionais que se articulam, no presente, com os procedimentos táticos dos agentes e dos actores sociais". Utilizando o exemplo da via de mão dupla, o receptor das mensagens neste caso, os associados da ACISB, possuem seu modo de se comunicar e receber informações, o emissor, neste caso a ACISB, está atenta aos meios digitais, por ser a plataforma mais utilizada tanto pelos associados e parceiros quanto pelos clientes. Um dos diretores salienta essa mudança, ao nos informar que antes, a ACISB

enviava e-mail e uma quantia considerável davam retorno, com o ingresso das plataformas digitais "enviamos e-mail e tínhamos que ligar para falar da mensagem enviada. Agora criamos um grupo no whatsapp e a comunicação ficou mais rápida e acessível". Essa percepção e mudança também ocorreram nas ações estratégicas da instituição, ao utilizar o facebook, com foco nos objetivos e monitoramento das mensagens.

Apresentamos aqui as ações comunicacionais da ACISB como espaço de comunicação com os seus públicos através do site e do facebook. Essas estratégias oferecem acolhida, protagonismo e incentivo às empresas de São Borja na fidelização, engajamento e trocas comunicacionais entre os associados e os públicos em geral.

As redes sociais como fomentadora da identidade Empresarial

Em busca do desenvolvimento regional empresarial e industrial, a associação executa de forma estratégica suas ações comunicacionais digitais, para obter resultados positivos e fomentar a nova identidade empresarial da região. Com isso, a ACISB utiliza o site e as redes sociais para informar, comunicar, divulgar e compartilhar as mensagens de interesse dos associados, da comunidade de São Borja e dos municípios do entorno: Itaqui, Santo Ângelo e Uruguaiana.

As plataformas digitais possibilitam que as estratégias ganhem outras dimensões: agilidade, rapidez na propagação, criatividade, economia, ou seja, a ACISB, ao utilizar a comunicação organizacional digital, por intermédio do site e das redes sociais digitais, supera a Era Material e ingressa de vez na Era das Relações (MORAES, 2008), isto é, se antes o uso de equipamentos tradicionais era o mais viável, atualmente, a integração, a cooperação, o diálogo e o desenvolvimento das relações passam pela facilidade em

identificar as fontes de informação e a clareza das mensagens divulgadas.

Segundo a equipe de relacionamento, a instituição utiliza: a página do facebook e o aplicativo para dispositivos móveis whatsapp. A página do facebook para divulgação de informações aos usuários da plataforma e o whatsapp, a partir de um grupo criado para os colaboradores, para facilitar a comunicação e descontração do ambiente de trabalho, fatores cruciais para o surgimento de tecnologias emergentes, não lineares, instantâneas, com qualidade, num menor custo, acessível, interativo e com potencial de integração (PINHO, 2002). Vale dizer, que o whatsapp atravessou as barreiras corporativas e está modificando a forma de se comunicar nas organizações, abrangendo um novo cenário para o consumo de mídia e de visibilidade pública (ALMEIDA, 2017). As ações desenvolvidas pela ACISB ingressam na dimensão proposta por Rocha (2009, p. 269) a qual afirma que "consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada".

Ao analisar o site da Associação, na tela principal, conforme a imagem 1, além das informações básicas, como contato, horário de funcionamento, local e a opção de associar-se, possui de forma clara e objetiva, acesso a links sobre informações históricas da ACISB e da cidade. Estratégias comunicacionais já realizadas pela associação, como páscoa solidária, campanha de natal, palestras, café semanal com os associados, entre outras atividades. Há também conteúdos com foco na capacitação dos gestores, soluções administrativas para empresas, como locação, plano de saúde, representatividade da ACISB e temas atuais, por exemplo, as informações sobre a mudanças nas Reformas trabalhistas, conteúdo que atinge diretamente às empresas associadas.



Figura 1: Tela principal do Site da ACISB.

Fonte: ACISB

Ainda na primeira página, ao rolar a tela, tem-se as últimas notícias, Parceiros/ Gestão/ Economia/ Associativismo, opinião de associados sobre determinados temas que estão sendo comentados e informados sobre o mercado financeiro, tais como: taxa de câmbio, preço do arroz, uma vez que São Borja é o terceiro maior produtor de arroz no Rio Grande do Sul, e cotação de commodities em geral. Ou seja, de maneira estratégica a equipe de relacionamento da ACISB utiliza a plataforma para realizar as trocas comunicacionais de interesse dos associados, de modo transparente, preciso e claro. Segundo a equipe, a ACISB não possui profissionais capacitados para a criação e manutenção do site. A opção da Instituição foi trabalhar com empresas terceirizadas para a produção de conteúdo e o gerenciamento do site.

Na rede social Facebook², a associação se insere de forma dinâmica, com dados atualizados em sua página, possibilitando o acesso às informações da associação, aos usuários da plataforma.

² <https://www.facebook.com/acisbcanalrelacionamento/>

lidade e ao mesmo tempo interação entre eles, legitimando a ação de comunicação organizacional digital e com o intuito de fortalecer a identidade empresarial.



Figura 4: Estratégia compartilhada.
(Fonte: facebook/acisb)

Notamos através destes exemplos, algumas das ações estratégicas que a ACISB possui para se comunicar com seu público e, essa comunicação gera trocas e compartilhamentos. Com isso, a associação se mostra presente e engajada no compromisso em realizar ações estratégicas de comunicação digital nas redes sociais, neste caso no facebook. O ato de se preocupar em transmitir suas mensagens através desta plataforma demonstra a sensibilidade da organização com o conhecimento contemporâneo e que potencializa as chances de acesso às informações, de aproximação e de fidelização dos públicos.

Considerações finais

O presente artigo se propôs a compreender as estratégias comunicacionais da associação a partir dos registros das publicações na página do facebook e para aprofundar a análise, realizamos entrevista com a equipe de relacionamento, com o intuito de entender as estratégias e as formas de aproximação com os públicos enquanto ações criativas, de cooperação, integração e fortalecimento da imagem organizacional.

Apresentamos algumas dimensões no desenvolvimento das estratégias digitais, dentre elas, é a terceirização do site da ACISB, a busca contínua por novos usuários na página do facebook, de modo que se amplia a visibilidade das ações, a integração e a cooperação, bem como o uso do aplicativo whatsapp, garantindo a socialização das mensagens aos associados, com agilidade e interatividade. Percebemos que há uma mudança na comunicação organizacional, com uma visão estratégica, preocupando-se tanto com a manutenção das primeiras tecnologias instaladas na instituição (fax), quanto à busca permanente com o processo de inovação e acesso às tecnologias mais recentes que podem auxiliar no desenvolvimento da fonte de produção da informação, articulando os processos organizacionais, com alcance local, regional, nacional e internacional, já que as empresas São Borja/Brasil, San Tomé/Argentina, são portas de acesso ao Mercosul.

Com base na abordagem qualitativa, notamos a promoção de estratégias de comunicação para atrair, motivar e incentivar os públicos (TERRA, 2011). E também, a naturalização (CORRÊA, 2009) das novas tecnologias em sua cultura organizacional. Observamos ainda, que a associação compreende as dimensões e a importância das plataformas digitais (PINHO, 2002), fator importante e esclarecedor, em se tratando de uma organização fronteira que está em um local afastado dos grandes polos administrativos.

Compreendemos que o cenário da comunicação digital nas empresas de São Borja, na região da fronteira, é promissor e com potencial de desenvolvimento. Cabe às empresas locais, refletir, buscar e criar mecanismos para praticar o protagonismo, a flexibilidade, os valores, o dinamismo, a integração, a cooperação e o diálogo. Essas dimensões da cultura organizacional fazem com que os empreendimentos se atentem para as oportunidades que podem surgir através do uso das plataformas, especialmente, a partir da interatividade e da visibilidade dos empreendimentos, isso, por si só justifica o uso das redes sociais digitais como geradora de desenvolvimento e também de uma nova identidade empresarial.

Referências

- ALMEIDA, Cristóvão Domingos. *Comunicação, consumo e democracia: desafios e possibilidades na imigração haitiana*. São Paulo: Revista Paulus, Fapcom, 2017, v.2, n.1, p. 99-110.
- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade*. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 149-77.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2009.
- _____. *O Poder da Comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- _____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2008.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. *Revista Organicom*, n. 10-11, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_visita10-11/161.pdf> Acesso em: 3 abril 2017.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión, 2003.
- JUNIOR, Luiz Francisco Ananias; SANTOS, Célia. M. Retz Godoy. *A comunicação reticular e o WhatsApp como tendência no ambiente corporativo*. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba: Intercom, 4 a 9 set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0101-1.pdf>> Acesso em: 23 março 2018.
- MORAES, Cândida Maria. *O Paradigma Educacional Emergente*. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2008.
- PINHO, J. B., *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ROCHA, Rose de Melo. *É a partir das imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática*. In: CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 268-293.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. 2. ed. São Paulo: Sarai-va, 2009. p. 243-274.

SILVA, Marcelo; SANTOS, Ana K. N.; SILVA, Priscila, F. G. Identidade Organizacional e Mídias Sociais na pós-modernidade: O caso Deva Curl no Brasil. *Revista Comunicologia*. Brasília, UCB, n.1, p.163-181, jan./jun.2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8100>>. Acesso em: 24 março 2018.

TERRA, Carolina Frazon. *Mídias Sociais... e agora?* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos Megafones Digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

Henrique Esper - Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

E-mail: henrique.esper@gmail.com

Cristóvão Domingos de Almeida - Pós-doutor em comunicação e professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

Recebido: 16 set. 2017

Aprovado: 03 abr. 2018