



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional**

**Fernanda Guimarães
Flávia Pimenta**

**Memorial do Produto
No que você está pensando?
A importância do monitoramento das mídias sociais na gestão de crises**

Brasília, dezembro de 2014

Fernanda Guimarães

Flávia Pimenta

Memorial do Produto

No que você está pensando?

A importância do monitoramento das mídias sociais na gestão de crises

**Memorial de Produto Desenvolvido para
Conclusão do Curso de Comunicação
Organizacional da Universidade de Brasília,
sob orientação da Prof^o João José Curvello.**

Brasília, dezembro de 2014

Fernanda Guimarães

Flávia Pimenta

Memorial do Produto

No que você está pensando?

A importância do monitoramento das mídias sociais na gestão de crises

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João José Curvello – Professor da Universidade de Brasília – UnB

Orientador

Prof Samuel Lima– Professor da Universidade de Brasília - UnB

Profª João José Forni

Profª Delcia Vidal – Professora da Universidade de Brasília – UnB

Suplente

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado saúde, força e motivação, para sempre seguir em frente.

Às nossas irmãs por serem, além de amigas, companheiras para todas as horas. Aos nossos pais por serem a nossa base, por terem batalhado para nos oferecer sempre o melhor, por nos ensinarem a correr atrás de nossos sonhos. Obrigada por todo o amor, exemplo e dedicação. Essa conquista também é de vocês.

Ao nosso orientador, João José Curvello, por ter conseguido realizar com louvor a difícil tarefa de nos guiar em um momento de total desorientação. Agradecemos profundamente toda dedicação, paciência e conhecimento compartilhados ao longo desse semestre.

Ao professor Luciano Mendes pelas dicas, sempre valiosas, na confecção da capa do nosso livro.

Ao Ector Lopes pela disponibilidade e disposição em ajudar sempre que precisamos. Obrigada por fazer parte, indiretamente, de todos os nossos trabalhos. Suas contribuições foram essenciais.

À Eliete Lopes por ter perdido horas de descanso nos ajudando na confecção dos Kits entregues à banca. Somos muito gratas pela paciência e capricho com o nosso trabalho.

À Universidade de Brasília, em especial à Faculdade de Comunicação e todo o seu corpo docente. Cada experiência vivida auxiliou para o nosso crescimento pessoal e profissional, jamais esqueceremos a dedicação, atenção e amor com que fomos tratadas durante a nossa passagem.

À Rosa, da secretaria, pela paciência inesgotável, pelo bom humor de todos os dias, pelo esforço em nos ajudar sempre que precisamos, pelas palavras de incentivo quando pensamos em desistir. Pessoas como você iluminam os lugares por onde passam. Obrigada pelo ser humano incrível que você é.

Por último, aos nossos amigos pela compreensão que tiveram conosco durante esse tempo de elaboração e total isolamento. Amamos vocês por isso.

Obrigada!

Resumo

Este memorial descreve a produção do produto *No que você está pensando? A importância do monitoramento das mídias sociais na gestão de crises*, que tem como objetivo contribuir no Gerenciamento de Crises Comunicacional nas Mídias Sociais. Pretende-se auxiliar as organizações a partir da dificuldade encontrada, por parte da maioria delas, no que diz respeito à administração de conteúdos negativos, ligados à empresa, nas diferentes Mídias Sociais. A partir do levantamento bibliográfico e de estudos de caso, busca-se preparar as empresas para o melhor enfrentamento e prevenção de crises geradas nas mídias sociais que, se não administradas com a atenção devida, podem tomar grandes proporções.

Palavras-chave: *Crise, Gestão de crise, Redes Sociais, Mídias Sociais, organização, gerenciamento, Cibercultura.*

Abstract

This memorial describes the production of the product *What are you thinking? The importance of monitoring of social media in crisis management*, which aims to contribute in Communicational Crisis Management in Social Media. It is intended to help organizations from the found difficulty for most of them, with regard to the administration of negative content, to the company in the different Social Media. From the literature and case studies, we seek to prepare companies for the best coping and prevention generated in social media crises that if not managed with proper care, can take large proportions.

Keywords: *Crisis, Crisis Management, Social Networking, Social Media, organization, management, Cyberculture.*

1- Introdução

Estamos vivendo na era da globalização econômica, tecnológica e informacional, na qual, cada dia uma nova tecnologia de informação e comunicação emerge no mercado. Como consequência as informações circulam de forma extremamente rápida, criando uma nova plataforma que, de acordo com Levy (1999) surge “como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LEVY, 1999, p. 32).

A partir dessa nova realidade, tem-se a popularização e facilidade no acesso as mídias sociais, que além de proporcionar relações entre usuários, proporciona geração e compartilhamento de diversos conteúdos. A participação efetiva dos cidadãos nas mídias sociais mudou a forma de se produzir informação, aumentou a velocidade e o alcance de críticas.

Com base nisto, as organizações têm sido obrigadas a remodelar a sua forma de comunicação evoluindo de uma comunicação fragmentada e adotar estratégias, como o investimento em profissionais qualificados para a esfera digital. A maioria das empresas ainda não age dessa forma, sendo assim, não estão aptas para participar, de forma eficaz, das mídias sociais.

As mídias sociais são uma forma de estabelecer relação direta com os stakeholders, além disso, são uma forma de as organizações difundirem sua identidade, estabelecer uma boa imagem e fortalecer a reputação. Por serem sites de fácil acessibilidade, muitas organizações erram ao achar que possuem também um fácil gerenciamento, sendo assim, apenas abrem uma conta para a empresa, sem fazer uma análise de cenário, de mídias e um planejamento para as mídias sociais. O que é um grande erro, pois um pequeno deslize na rede pode ser o suficiente para o surgimento de uma crise, que, segundo Forni (2002: p. 373), é "um acontecimento que, pelo seu potencial

explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa”.

Uma crise pode gerar quebra de confiança por parte do público em relação à empresa. Essa confiança é responsável pela imagem que a organização mantém, por isso deve-se ter a atenção devida. A imagem de uma empresa é difícil de se construir, mas se for destruída, a chance de se reconstruir é muito menor. E nenhuma organização quer passar por isso.

Cahen (1990: p.25) enfatiza que:

Imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil de manter, e fácil de perder. Pode-se trabalhar anos e anos na construção de uma imagem e em sua conservação. Uma falha, um deslize, uma catástrofe, e adeus boa imagem. (CAHEN, 1990, p.25)

É por esse motivo que as organizações têm procurado estar cada vez mais preparadas no que diz respeito a crise.

No passado, a administração de crises era mais um plano de contingência. Não era importante cuidar da versão. Hoje, o mundo dos negócios é bastante sensível à forma como as crises são divulgadas e resolvidas". (FORNI, 2002, p. 366).

O gerenciamento de crise é um dos processos mais complexos pelo qual uma organização está propensa a passar, pois algumas empresas nunca mais reconstruem sua reputação e chegam a falir por isso. Porém, quando a crise é administrada de maneira eficiente, pode ser benéfica à imagem e credibilidade organizacional, reforçando os laços com os stakeholders.

As mídias sociais estão sendo cada vez mais utilizadas como fonte de informação confiável na hora de se pesquisar sobre uma empresa, um produto ou um serviço. As

informações são geradas e recebidas por todos de uma só vez, as mensagens passaram a ser simultâneas e atingem uma quantidade de pessoas que antes não era atingida.

Com o avanço dessas tecnologias e, conseqüentemente, do volume de informações, uma pequena crise pode tomar uma proporção muito maior pela capacidade de disseminação que as mídias sociais possuem. Pode-se gerar uma crise a partir de um pequeno erro, como a reclamação de um cliente, um funcionário que postou algo negativo relacionado à empresa, entre outras.

A Internet tem o potencial de agravar as crises. Não longe, a Internet tem sido o foco principal de muitas das crises corporativas no mundo. Calcula-se que hoje 90% das crises em países mais desenvolvidos têm um componente significativo da internet". (BERNSTEIN, 2011, p.80-117 apud Forni, 2013, p. 229).

Muitos administradores já perceberam o impacto que uma crise pode ter nas empresas, pode-se encontrar diversos estudos acerca do tema, o que ajuda a nortear as empresas na hora de enfrentar essas situações. Porém quando o assunto se estende para o âmbito das Mídias Sociais poucas referências são encontradas, visto que esse tipo de demanda é extremamente recente.

Verificando essa demanda e entendendo a necessidade do mercado por estudos voltados a Gestão de Crise de Comunicação nas Mídias Sociais, elaboramos o livro "No que você está pensando?" com o objetivo de nortear e preparar as organizações a agirem neste tipo de situação, instruindo-as sobre o que deve, ou não, ser feito nesse momento e a melhor forma de reverter uma possível crise, utilizando as mídias sociais de forma harmônica.

O livro possui uma linguagem simples e direta, pois é destinado a gestores de organizações privadas sem formação e/ou conhecimento em comunicação, podendo

ser também utilizado para estudos e consulta de alunos e professores. Foi escolhido o formato de livro e e-book para facilitar o acesso ao material. Mas depois, pretendemos disponibilizá-lo na versão e-Pub e impresso.

2. Justificativa

Sempre tivemos interesse pela área de gestão de crise da comunicação, mas, no 5º semestre, após assistirmos a uma palestra do Prof. João José Forni, começamos a perceber como essa área é complexa e fundamental para todas as organizações, embora a maioria das empresas só se deem conta disso, quando estão em uma crise. A partir disso, começamos a estudar mais sobre crise e decidimos que este seria o tema do nosso TCC.

Como estudantes de comunicação, temos muito contato com as mídias sociais e percebemos o seu crescimento e influência na sociedade e nas organizações. Ambas trabalhamos em assessoria de imprensa, e temos como uma das tarefas cuidar das mídias sociais. Por isso, sabemos o quanto precisamos estar atentas aos tipos de postagens e respostas dadas aos nossos seguidores.

Com isso, notamos que muitas organizações não tinham esse mesmo cuidado, pois observamos vários erros, que vão desde o português até respostas desrespeitosas. Concluimos então que a maioria das empresas carecem de conhecimento em mídias sociais, o que pode ser um fator de risco para um surgimento de crise.

E mais, percebemos que os usuários estão usando as mídias sociais para relatar experiências de produtos e serviços. Caso não estejam satisfeitos, a partir de um comentário, milhões de pessoas podem ficar sabendo da situação. Isso também é um fator de risco para uma crise.

A partir dessas percepções, escolhemos como tema do nosso Trabalho de Conclusão de Curso “Gestão de Crise e Mídias Sociais”. Mas, como havíamos percebido a demanda no mercado de trabalho, não queríamos fazer um trabalho que ficasse só no meio acadêmico, queríamos alcançar as pessoas que mais precisavam dessas informações: os gestores. Foi então que pensamos em fazer um produto, um livro de Gestão de Crise nas Mídias Sociais.

Nossa ideia foi fazer um livro, que atendesse todas as empresas privadas, para mostrar a importância das mídias sociais e ajudá-las a enfrentar eventuais crises. Por isso, optamos por uma linguagem simples, direta e didática, para que todos os gestores, inclusive os que não têm conhecimento em comunicação, possam entender e gerir uma crise.

3. Referencial Teórico

Para compreender melhor o uso das Mídias Sociais como forma primordial de comunicação e o reflexo desse uso nas organizações privadas, identificam-se, no referencial teórico, os conceitos de comunicação, comunicação organizacional, comunicação digital, marketing e o seu uso no plano nas mídias sociais (web marketing), sociedade em rede, teoria do ator-rede e gestão de crise, de maneira a fundamentar o estudo e orientar na construção do livro.

3.1 Comunicação Organizacional

Para Kunsch (2003) “comunicação organizacional configura, também as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a sua atividade. Compreende assim, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa”. (KUNSCH, 2003, p. 149).

3.2. Comunicação Digital

Para Saad (2005), “a comunicação digital pode ser conceituada como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”. (SAAD, 2005, p. 102).

3.3. Marketing

Marketing, é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. Assim, para Dias (2010), “entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado

como a razão e o foco de suas ações. [...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing. Produto, preço, comunicação e distribuição” (DIAS, 2010, p.02).

Kotler e Armstrong (2009: p.15) acreditam que “as empresas estão percebendo que, perder um cliente significa perder mais que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”, o que apresenta uma maior preocupação por parte das empresas com cada consumidor, já que a perda de um pode acarretar em várias outras.

3.3.1. Web Marketing

O e-marketing ou web marketing pode ser expresso simplesmente como a utilização de ferramentas na internet para atingir objetivos de marketing (BAKER, 2005: p.454). Nem todas as empresas se vêm preparadas para se inserir nessas novas plataformas, porém no mercado de hoje devem buscar implementar e otimizar ferramentas de comunicação online.

O web marketing possibilita um alcance maior de suas ações, bem como otimizar resultados esperados através do planejamento. Porém as empresas precisam conhecer esse mercado e suas formas de comunicação para utilizarem dessa ferramenta de forma positiva para a organização.

3.4. Mídias Sociais

Segundo Fontura:

Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências

e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. (FONTURA apud Sousa e Azevedo, 2010, p. 4).

3.5. Sociedade em Rede

Castells (2003) analisa o uso da internet por parte da sociedade no processo comunicacional:

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (Castells, 2003, p. 287).

3.5.1. Ator rede

Segundo Cooper e Law (2013),

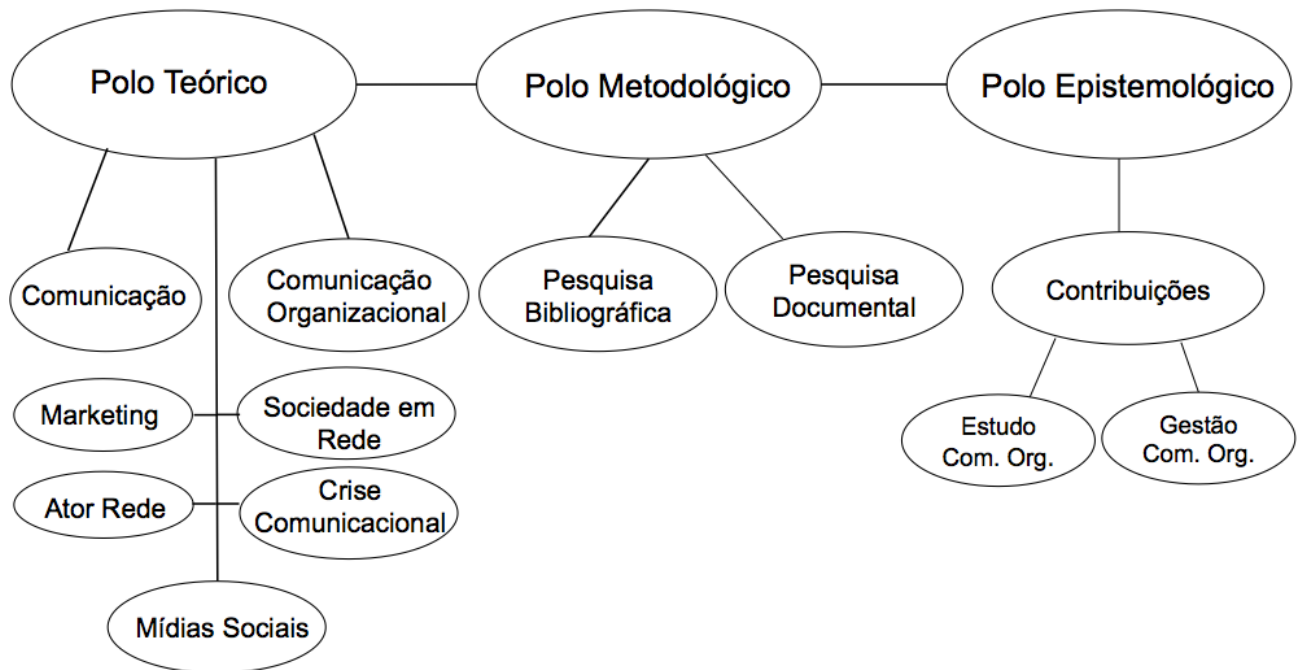
Esta teoria (...) toma a organização não como um dado pronto ou uma instância absolutamente bem delimitada, estável e representável. Pelo contrário, foca-se no organizar ou na organização enquanto um processo instável, temporário, negociado, e nunca inteiramente manifestado. (COOPER e LAW, 2013: p. 557).

3.6. Crise de imagem

Rosa (2003) define crise de imagem ou reputação como

Um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade. Costumo dizer que pessoas e empresas não vendem serviços ou produtos. o que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança. E quando a confiança que os outros depositam em nós deixa de existir, há uma sentença de morte profissional ou empresarial. (ROSA, 2003: p. 24).

4. Metodologia



Para conduzir esse trabalho foi utilizado como ferramenta prioritária o estudo bibliográfico acerca dos assuntos correlacionados como: comunicação, comunicação organizacional, mídias, cibercultura e gestão de crises.

Há no mercado poucos trabalhos sobre a gestão de crise voltada para redes sociais, e para melhor ilustrar tal situação, fizemos o estudo de caso de três crises (caso) que aconteceram recentemente com o impulso das mídias sociais. O objetivo foi mostrar na prática quais ações trouxeram retornos positivos ou negativos para as organizações e porquê.

Todas as empresas são vulneráveis a crises e precisam estar atentas a qualquer ameaça, escolhemos casos que tiveram como consequência da crise, resultados diferentes. Fizemos isso para provar que se uma crise for bem gerida, pode melhorar a imagem e a relação com o público, e, caso não seja bem gerida, pode resultar na falência da organização. Tais casos já foram objetos de estudo de trabalhos

acadêmicos. Um deles realizado por uma das autoras e os outros dois usados em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o que nos proporciona dados concretos e confiáveis.

Quando terminamos a construção do conteúdo do livro, trabalhamos na parte visual. Usamos os programas photoshop e indesign para fazermos a capa e a diagramação de todas as páginas do livro.

Por fim, fizemos o Kit a ser entregue aos avaliadores da banca, composto pelo livro no formato impresso e digital, este memorial e uma caixa que faz alusão à capa do livro.

O livro está inicialmente no formato PDF, mas, após considerações da banca, pretendemos entrar em contato com uma editora estabelecida para edição, atribuição de ISBN e distribuição on-line do livro, em formato e-book (PDF, e-Pub e Mobi), e possivelmente também impresso sob demanda.

4. Conclusões

Consideramos que o trabalho cumpriu com o nosso objetivo, conseguimos introduzir o universo da comunicação e da comunicação organizacional, pois é fundamental para as pessoas que não são da área entenderem conceitos básicos, para depois poderem investir em mídias sociais. E explicamos as mídias mais populares, as diferenças e os públicos de cada uma.

Por fim, consideramos satisfatória a nossa abordagem de crise e de crise nas mídias sociais, uma vez que, nosso objetivo era ajudar gestores antes e depois da crise, então o livro foi construído da forma mais direta possível, para facilitar leituras e buscas no momento em que a pressão está grande e o tempo curto, ou seja, em qualquer crise.

Ao final do livro, explicamos alguns termos que são comumente utilizados por profissionais de comunicação, mas que algumas pessoas de fora não conhecem o significado. Fizemos isso para que os gestores se sintam mais familiarizados com a área e consigam entender plenamente nosso livro, ou outros textos ligados ao assunto.

Após dois semestres de trabalho, consideramos ter alcançado nossos objetivos iniciais. Agora, esperamos ajudar muitos gestores e estudantes na área de crise de comunicação.

6. Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, nº 2, 2005. Disponível em < <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/24/158> >. Acesso em 3 de agosto de 2014.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALCADIPANI, Rafael; TURETA, César. Teoria ator-rede e estudos críticos em administração: possibilidades de um diálogo. *Cadernos EBAPE-BR*, Rio de Janeiro, v.7, nº3, p. 405-418, 2009. Disponível em < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/5390/4124>>. Acesso em 16 de agosto de 2014.

CARVALHO, Cintia; HAUBRCH, Gislene. Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. In: *INTERCOM*, XXXIII, 2010, Caxias do Sul, RS. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em 3 de agosto de 2014.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Editora Paz e Terra, 1996.

CAVALCANTI, Maria Fernanda Rios; ALCADIPANI, Rafael. (2013). Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: A contribuição de John Law para os Estudos Organizacionais. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 556-568, 2013. Disponível em < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/8407/13226> >. Acesso em 20 de agosto de 2014.

CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Disponível em <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2014.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, v.13, n. 12, Belo

Horizonte, 2011. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em 14 de agosto.

COHEN, David. O desafio de defender a imagem. Revista Exame. 2004. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/816/noticias/o-desafio-de-defender-a-imagem-m0054609>>. Acesso em: 23 de agosto de 2014.

CÔRREA, E. A Comunicação Digital nas Organizações: tendências e transformações, V.6, 2009.

CONFIANÇA ORGANIZACIONAL. Case: Spoleto – Genialidade no gerenciamento da crise de comunicação externa. E como fica a comunicação interna?. Disponível em <<http://confiancaorganizacional.blogspot.com.br/2012/09/case-spoleto-genialidade-no.html>>. Acesso: 13 de outubro de 2014.

CURSO SOBRE MÍDIAS SOCIAIS. Quanto tempo dura a vida útil de um post?. Disponível em <<http://www.cursosobremidiassociais.com.br/noticias/quanto-tempo-dura-a-vida-util-de-um-post>>. Acesso em 06 de outubro de 2014.

E.LIFE. Hábitos e comportamentos dos usuários de redes sociais no Brasil. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>>. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

ÉPOCA NEGÓCIOS. O que os brasileiros fazem no twitter. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/03/o-que-os-brasileiros-fazem-no-twitter.html>>. Acesso em 03 de outubro de 2014.

EPOCA NEGOCIOS. Fábio Porchat: 'As empresas ligam desesperadas para a gente não fazer vídeo'. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Carreira/noticia/2013/02/empresas-ligam-desesperadas-para-gente-nao-fazer-video.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

ESAUCE. Em quais horários e frequência devo postar nas redes sociais?. Disponível em <<http://www.esauce.com.br/em-quais-horarios-e-frequencias-devo-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 01 de outubro de 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. 67% dos usuários brasileiros do LinkedIn têm diploma universitário. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1442291-67-dos>>

usuarios-brasileiros-do-linkedin-tem-diploma-universitario.shtml>. Acesso em: 07 de outubro de 2014.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

FORNI, João José. Gestão de Crises e Comunicação – O que os Gestores e Profissionais de Comunicação Precisam Saber Para Enfrentar Crises Corporativas. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

FORNI, João José. Na crise, prevenir é melhor que remediar. Disponível em <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 07 de outubro de 2014.

FORNI, João José. A internet mudou a forma de lidar com as crises. Disponível em <<http://www.comunicacaointegrada.com.br/?p=404>>. Acesso em 07 de outubro de 2014.

FUTURECOM. Brasil melhora em índice da UIT que mede acesso à internet e telefonia. Disponível em <<http://www.futurecom.com.br/blog/brasil-melhora-em-indice-da-uit-que-mede-acesso-a-internet-e-telefonia/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

GODOI, Elena; Ribeiro, Anely. Pragmática linguística: conexão com crise e conflitos na comunicação organizacional. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 1., 2007. Disponível em < http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt4/gt4_godoi.pdf >. Acesso em 25 de agosto de 2014.

GLOBO. Número de usuários do Twitter sobe 24%, para 271 milhões. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>>. Acesso em 01 de outubro de 2014.

GLOBO. Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 05 de outubro de 2014.

GLOBO. Prefeitura suspende alvará do Instituto Royal em São Roque. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2013/10/prefeito-pede-suspensao-de-alvara-do-instituto-royal-em-sao-roque.html>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

IASBECK, Luís Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos insitucionais. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, Luís Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade Organizacional, nº 7, 2007. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131>>. Acesso em 4 de agosto de 2014.

IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 24 de setembro de 2014.

IBOPE. Many-to-many – Estudo sobre o comportamento de seguidores e fãs de marcas nas redes sociais. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/infograficos/paginas/many-to-many-um-estudo-do-ibope-media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 23 de setembro de 2014.

INFO ABRIL. Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 05 de outubro de 2014.

ISKA DIGITAL. Gestão de crise das redes sociais: caso Royal. Disponível em <<http://www.iskadigital.com.br/gestao-de-crise-nas-redes-sociais-caso-royal/>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional. V.2, ed. Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. 2012. Disponível em <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/09/comunicacao_organizacional_digital.pdf>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34. 1999.

MAIA, Alessandra; SERAFIM, Sabrina. Análise da Teoria Ator-Rede (TAR) e a sua relação com os paradigmas de Relações Públicas. Contemporânea, ed. 17, v. 9, p.122-137, 2011. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_17/contemporanea_n17_09_maia_serafim.pdf>. Acesso em 16 de agosto de 2014.

MCLOUGHLIN, Barry. Um plano de comunicação eficaz. HSM Management, 2004. Disponível em <http://www.professoracintia.com.br/tecnicas_de_negociacao/um%20plano%20de%20comunica%20eficaz.pdf>. Acesso em: 28 de agosto de 2014.

NIELSEN. Consumidores online ao redor do mundo e meios de comunicação multi-telas: Hoje e amanhã. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/consumidores-online-ao-redor-do-mundo-e-meios-de-comunicacao-multi-telas-hoje-e-amanha.html>>, Acesso em: 24 de setembro de 2014.

OLIVEIRA, Mariana Corrêa. Spoleto x Porta dos Fundos: o monitoramento de mídias sociais como ferramenta estratégica na gestão de crises. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho.

PRESENÇA ONLINE. O rato roeu a garrafa de Coca-Cola: análise da crise. Disponível em <<http://presencaonline.com/artigos/o-rato-roeu-a-garrafa-de-coca-cola-analise-da-crise/>>. Acesso em 18 de outubro de 2014.

RECUERO, Raquel. Mídia x Rede Social. 10/10/2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

ROCCHI, Giacomo. Comunicação Organizacional no gerenciamento de crise: Estudo do caso “Rato na Coca-Cola”. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz.

ROSA, Mario. A era do escândalo: Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SOCIAL MEDIA. Análise da pesquisa “Many-to-Many” realizado pelo IBOPE. Disponível em <<http://socialmediabr.com/comportamento-do-internauta/analise-da-pesquisa-many-to-many-realizado-pelo-ibope/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2014.

SUPER INTERESSANTE. Redes sociais afetam o cérebro do mesmo jeito que a paixão. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/cienciamaluca/redes-sociais-afetam-o-cerebro-do-mesmo-jeito-que-a-paixao/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2014.

TECH TUDO. Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

UOL TECNOLOGIA. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em 05 de outubro de 2014.

VEJA CIÊNCIA. A repercussão online do caso dos beagles. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/a-repercussao-online-do-caso-dos-beagles>>. Acesso em 16 de outubro de 2014.

WWF. Redes – Uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. 1. Ed. 2003.