

## Os canais de comunicação virtual das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR<sup>1</sup>

Letícia de Castilhos<sup>2</sup> (Bolsista)  
Paola Maria Cé<sup>3</sup> (Bolsista coautora)  
Prof.<sup>a</sup> Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

### Resumo:

Este artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa, O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR, que vem sendo desenvolvida sobre as novas tecnologias e comunicação de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Tem como objetivo principal investigar possibilidades de utilização das novas tecnologias pelas MPEs, em especial as empresas integrantes da Incubadora RAIAR, enfatizando a implantação de ‘ouvidorias’ virtuais e *blogs* empresariais. Trata-se de uma pesquisa exploratória, desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e exploração dos recursos disponibilizados na *web*.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Novas tecnologias; Micro e Pequenas Empresas (MPEs); ‘Ouvidorias’ virtuais; *Blogs* empresariais.

### Introdução<sup>4</sup>

O impacto das novas tecnologias é incontestável, “[...] estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação...” (WOLTON, 2003, p.107). Nessa mesma linha de raciocínio, Tapscott (1999, p.19) entende que “Os novos meios estão

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Espaço para Iniciação Científica – Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento componente do III Abrapcorp 2009.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com hab. em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS. Bolsista de Iniciação Científica do projeto “O impacto das novas tecnologias na comunicação das Micro e Pequenas Empresas da Incubadora RAIAR”, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker. E-mail: leticia.castilhos@acad.pucrs.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com hab. em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: paola.ce@acad.pucrs.br.

<sup>4</sup> O texto faz parte da justificativa do Projeto aprovado para a Bolsa CNPq/PIBIC.

mudando a forma de fazer negócio, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar”.

Para Bueno (2003, p.49) “[...] com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet tudo muda”. Castells (2003, p.255) afirma tratar-se “de um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes”. O uso da *Internet* pelas organizações, portanto passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos. Nos *sites* as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender os diferentes perfis de seus usuários.

Sob essa perspectiva, as organizações recorrem à ‘ouvidoria’ virtual e aos *blogs* empresariais como canais de comunicação para favorecer os relacionamentos e estimular a interatividade com os seus públicos de interesse.

As ‘ouvidorias’ virtuais<sup>5</sup> compreendem as formas disponibilizadas pelas organizações para interagirem virtualmente com seus diversos públicos, geralmente identificadas pelas expressões ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’, encontradas nos *sites* institucionais.

Por sua vez, os *blogs* são páginas, pessoais e/ou grupais, disponibilizadas na WWW<sup>6</sup>. Têm formato de publicação *on-line*, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade de dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funcionam sem editores e sem prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma forma de expressão (ORIHUELA, 2005).

Cipriani (2006, p.16) destaca a importância da difusão das novas tecnologias no âmbito organizacional em que “os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo de realização das atividades migram para o mundo on-line e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver”.

Evidencia-se, assim, a relevância das organizações estarem atentas ao impacto das novas tecnologias. A iniciativa do Projeto em integrar as MPEs com as novas tecnologias se justifica pela necessidade de aliar canais comunicacionais que auxiliem na legitimação

---

<sup>5</sup> Termo criado pela Prof<sup>a</sup>. Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

<sup>6</sup> World Wide Web.

e sobrevivência da MPEs no mercado, pois segundo a ONG Endeavor (BOM ANGELO, 2003, p.45) “95% das empresas criadas todos os anos no Brasil morrem após cinco anos”.

O Projeto iniciou em agosto de 2007, e obteve renovação até agosto de 2009. Possui o apoio do CNPq<sup>7</sup>/PIBIC, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica. Está sendo desenvolvido junto às empresas que fazem parte da Incubadora Multissetorial de Base Tecnológica RAIAR, Incubadora de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tal opção atendeu basicamente a dois critérios: acessibilidade, pois as empresas estão localizadas no campus da Universidade, e ao interesse manifestado pela pesquisa, por tratar-se de um tema pouco explorado.

Trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e exploração dos recursos disponibilizados na web.

Em relação ao referencial teórico, pesquisa recorreu a autores como Kunsch (1997, 2003, 2008), Bueno (2003, 2005), Costa (2003, 2004), Nassar (2006, 2008), Corrêa (2008), dentre outros, que fundamentaram as discussões sobre comunicação organizacional. Por sua vez, autores como Wolton (2003, 2004), Lévy (1999, 2001), Primo (2003, 2007), Laudon (1999), Lemos (2002), Sfez (2000), Nielsen e Tahir (2002), e Turban, McLean e Wetherbe (2004) subsidiaram as discussões sobre novas tecnologias e interatividade. Sobre ouvidoria, recorreu-se, principalmente à Associação Brasileira de Ouvidores<sup>8</sup>, tendo em vista tratar-se de um tema com produção acadêmica ainda incipiente. Bom Ângelo (2003), Casarotto (2001), Dornelas (2005), relatórios do SEBRAE, contribuíram significativamente para a compreensão do papel das MPEs, inclusive no seu aspecto empreendedor. Igualmente, recorreu-se a pesquisas desenvolvidas pela Babson College, Universidade dos Estados Unidos sobre empreendedorismo, e as pesquisas realizadas pelo GEM<sup>9</sup> – Global Entrepreneurship Monitor.

---

<sup>7</sup> Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>8</sup> Site da ABO: [www.abonacional.org.br](http://www.abonacional.org.br).

<sup>9</sup> Maior estudo independente sobre a atividade empreendedora ([GEM, 2009]).

## **Desdobramentos do Projeto e resultados parciais**

Inicialmente, optou-se pela criação de um logo para o Projeto (**Figura 1**), para representar o processo de interação entre as MPEs com seus diferentes públicos, respaldada pelas novas tecnologias, num contexto globalizado, em que a seta verde representa os públicos e a seta azul as MPEs, as novas tecnologias.



**Figura 1: Logo do Projeto**

Os tons de verde, de acordo com Farina (2002) representam características de segurança, satisfação e liberdade. A cor azul, que também está no logo, sugere, segundo Farina (ibidem), intelectualidade, paz, serenidade, confiança, fidelidade e sentimento profundo.

A escolha das cores consolida a intenção de que as novas tecnologias possibilitam a aproximação das MPEs com seus diferentes públicos. Prioriza-se os conceitos de movimento, dinamismo e confiabilidade dos canais virtuais, além de instigar a manifestação dos interagentes/internautas (PRIMO, 2007), constituindo-se em um canal efetivo de comunicação, diálogo, troca e interação, no ambiente virtual.

Os dados da RAIS e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2005 indicavam que as MPEs respondiam por aproximadamente 52% dos empregos formais urbanos no Brasil, sendo responsáveis por 48% dos postos formais urbanos criados entre 2001-2005. Para Caloête e Albuquerque ([2008]) “É imperioso apoiar o

desenvolvimento das MPE, segmento responsável por relevante participação no desempenho de agregados sócio-econômicos, como os de emprego e renda, impulsionadores do desenvolvimento do país”.

Pesquisa realizada pelo SEBRAE (2006) indicou que o percentual de empresas de pequeno porte que sobrevivem, pelo menos dois anos, passou de 50,6% em 2002 para 78% em 2005, ou seja, 27,4% a mais de MPEs permanecem em atividade. Bom Ângelo (2003 p.45) complementa que “fazer vingar uma empresa é difícil no mundo super competitivo. O fomento a novas iniciativas empreendedoras é, de fato, fundamental”.

As MPEs apesar de gerar empregos e terem papel fundamental na economia, ‘nascem’ e ‘morrem’ muito rápido. Deste modo, verifica-se que a comunicação, o uso das novas tecnologias podem ser fatores decisivos de sobrevivência deste segmento de organizações no mercado.

No princípio da trajetória de uma MPE até a sua consolidação no mercado, geralmente, enfrenta diversas dificuldades. Dessas organizações, muitas desaparecem do mercado. Deste modo, a “incubação de empresas existe exatamente para que idéias inovadoras e promissoras não sejam desperdiçadas. Ou seja, com a ajuda de uma incubadora de empresas o empresário e/ou empreendedor pode desenvolver suas potencialidades e fazer sua empresa crescer” ([RAIAR, 2009]).

Além da construção do levantamento bibliográfico preliminar, na primeira etapa da pesquisa, realizou-se a análise das empresas incubadas, buscando identificar onde se localizavam, o tipo de serviço prestado e como se ‘apresentavam’ na *web*, se possuíam, ou não, *site* e/ou *blog*.

No início da pesquisa, a Incubadora RAIAR possuía 18 empresas<sup>10</sup>. Atualmente, a Incubadora<sup>11</sup> conta com 20 empresas incubadas: 50% localizadas em Porto Alegre, 30% em Viamão e 20% em Uruguaiana.

Das 20 empresas incubadas, 16 possuem *site*, e quatro não possuem. Considerando o início da pesquisa, o número de empresas aumentou, assim como o

---

<sup>10</sup> Nome das 18 empresas incubadas no início da pesquisa: DB Max, Engeltec, G8 Sistemas de Informação, Ícone Soluções Digitais, Innalogics, Mechatronics, MN Comunicações, Netwall, PerfecNet, Power Sys Lab, Sinq, Sthima, 4TI Solutions, Sistemática, Tron, WK Energia, Oros, Unique.

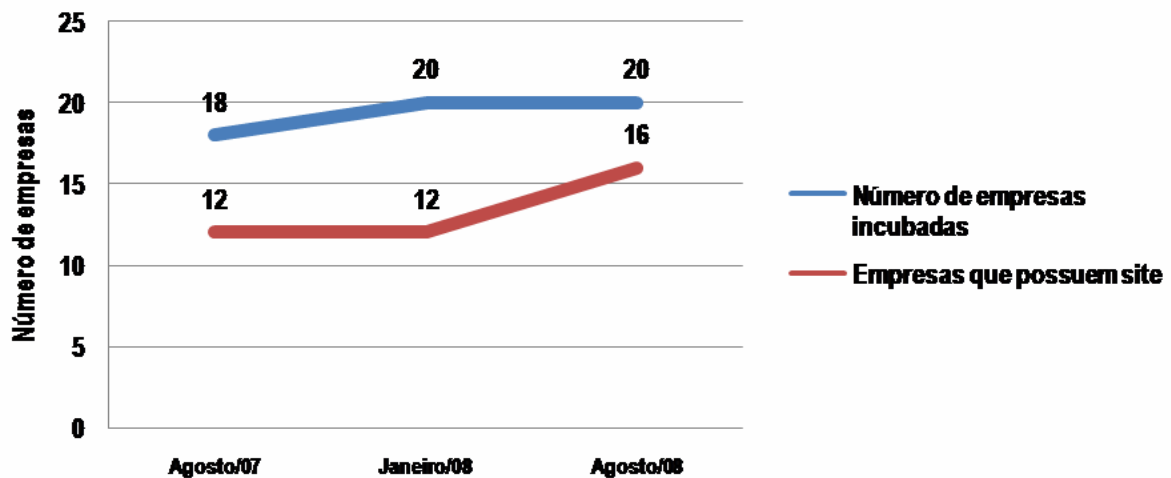
<sup>11</sup> A Incubadora RAIAR está selecionando 100 novas empresas para participar do Programa Primeira Empresa Inovadora (Prime), apoiado pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). Trata-se de um programa que capacita os empreendedores para atuarem na consolidação de suas empresas.

número de empresas que aderiram a este canal de comunicação. Inicialmente, uma das páginas pesquisadas estava em construção; atualmente já é possível navegar no *site*, o que desde já revela o conhecimento das empresas sobre a importância de se ‘apresentarem virtualmente’ aos seus públicos.

Os *sites* das empresas incubadas são visitados periodicamente, visando identificar atualizações, das páginas, adoção [ou não] de *blog* como canal de comunicação. Há igualmente, a preocupação em atualizar as informações referentes ao tema da pesquisa – novas tecnologias e MPEs.

Cabe destacar que observou-se um significativo aumento de empresas que adotaram *site* (**Gráfico 1**):

Gráfico 1: Análise de adesão a *site* pelas empresas incubadas



Todos os *sites* analisados proporcionam diferentes formas de ‘interatividade virtual’. A maioria dos *sites* possui *e-mail* que remete ao *Outlook*, evidenciando a ausência de recursos computacionais. Assim, 59% dos *sites* possuem a nomenclatura ‘Contato’ para este canal de comunicação. Contudo, acredita-se que há a necessidade das empresas conhecerem melhor as possibilidades desse e de outros canais de comunicação virtual, para melhor atender as expectativas dos seus públicos. Para Bueno (2003, p.60-61),

Os canais de relacionamentos com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

Na Incubadora RAIAR as empresas incubadas atuam no ramo da tecnologia, envolvendo criação de softwares e desenvolvimento de sistemas para a *web*. Talvez essas especificidades expliquem a preocupação com a arte, logotipo, disposição da barra de ferramentas e cores dos seus *sites*, que apresentam uma diversidade de cores, destacando-se como predominantes o azul, cinza e o branco. Dentre os *sites* analisados, 47% usam preto, como cor da fonte e 80%, o branco como cor de fundo. Para Nielsen e Tahir (2002, p.51) isto significa “o mais alto contraste e maior legibilidade possíveis”.

Constatou-se que nenhuma das empresas analisadas possui *blog*. Uma das possibilidades pode ser o desconhecimento dos gestores das MPEs em relação esse canal. Segundo Orduña (2007, p.143) “A partir da perspectiva das relações públicas, os *blogs* oferecem oportunidade única às organizações para que elas se diferenciem entre si”.

Sobre *blogs* é oportuno destacar que atualmente, já é possível dispor de orientações sobre a sua criação e desenvolvimento, processo de construção, produção, medição e avaliação de desempenho. Autores como Cipriani (2006), Orihuela (2005) e Orduña (2007) desenvolveram uma espécie de roteiro/guia com o intuito de auxiliar empresários a explorar o potencial dos *blogs* como canal de Comunicação Corporativa. Tais roteiros/guias podem (e devem) auxiliar as MPEs na tomada de decisão sobre ter ou não um *blog*.

Os *blogs*, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta de estar-junto (SILVA, 2004) a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos (SCROFERNKER, 2007). Orduña (2005, p.234) afirma que,

Los blogs, como ninguna otra herramienta de comunicación tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercarse a sus audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos en todo el mundo, de establecer verdaderas conversaciones con sus usuarios y detractores en situaciones de igualdad.

Contudo, alerta Cipriani (2006, p.34) “Quando pensamos em colocar *blogs* dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”. O que significa dizer que esse meio inovador de ‘conversar’ com os públicos organizacionais, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma armadilha, pois exatamente pelo seu caráter inovador, requer planejamento e gestão

Mas se planejado e gerenciado de forma adequada, a implantação de *blog* empresarial, “pode ser agente transformador que dará início à migração da sua empresa para o mesmo caminho de sucesso. Ele será (ou poderá ser) o primeiro passo que apresentará o seu diferencial diante dos concorrentes” (ibidem, p.34).

Posteriormente à pesquisa das empresas na *web*, foram realizadas entrevistas em profundidade com o Professor Vicente Zanella, Coordenador Acadêmico da Incubadora RAIAR, e com Eduardo Borba, profissional que contribuiu na criação do Setor de Comunicação da RAIAR. Na oportunidade, do contato com os profissionais da Incubadora, foram discutidas as possibilidades de apropriação das novas tecnologias pelas MPEs visando qualificar os seus processos comunicacionais.

A opção por entrevistas em profundidade semi-abertas se justifica, pois de acordo com Duarte (2008) possibilitam uma abordagem e um entendimento amplo sobre o objeto de estudo, em que objetiva-se evidenciar os elementos que contribuem na compreensão de uma situação.

Desta maneira, formulou-se um roteiro de questões-guia que oportunizassem evidenciar a compreensão do entrevistado, sobre o uso das novas tecnologias e dos processos comunicacionais adotados pela Incubadora RAIAR.

Tendo por base as entrevistas realizadas, ficou claro que a administração da Incubadora RAIAR orienta os gestores das MPEs incubadas. Esta orientação baseia-se

em três pilares de igualdade – gestão do negócio (plano de negócios), identidade visual e, comunicação.

Segundo Eduardo Borba a comunicação sempre ocupou lugar de destaque desde o início da implantação da Incubadora RAIAR. Havia (e ainda há) a preocupação em repassar informações à imprensa, procurando criar laços com os jornalistas/comunicadores/formadores de opinião. Tal iniciativa refletiu em mídia espontânea para a Incubadora e, conseqüentemente para o Parque Tecnológico da PUCRS. Segundo os entrevistados, se as mídias espontâneas fossem pagas, chegariam em média a 45, 50 mil mensais.

De acordo com o Professor Zanella, na Incubadora se “trabalha muito com a questão de incentivar a comunicação, a divulgação dos produtos, a participação em feiras, eventos, buscar os meios de comunicação para que possa efetivamente, ter uma inserção destes novos produtos, destas novas empresas no mercado”.

### **Os novos desafios**

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, em especial da *Internet*, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e, notadamente, de comunicar. Para as organizações, significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse. Configura-se, deste modo, “[...] uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial” (BUENO, 2003, p. 49).

A *internet* por meio da World Wide Web, (re) dimensiona os relacionamentos institucionais. Nos *sites* as organizações se apresentam, se representam, tornando-se ‘visíveis’ aos diversos segmentos de públicos (SCROFERNEKER, 2006). Para Bueno (2003) as organizações que não aderirem às novas tecnologias tendem, apenas, a involuir.

Acredita-se que é um tema relevante, pois poderá contribuir significativamente para as pesquisas sobre MPEs, e especialmente, para as empresas incubadas, tendo em

vista que esse segmento “possui papel fundamental na geração de emprego e renda, na geração de inovações tecnológicas, com visíveis impactos no desenvolvimento econômico e social do Brasil” (CNI, 2006, p.11).

Com a renovação da Bolsa para o período de 2008/2009, as próximas etapas da pesquisa envolverá: a realização de pesquisa mediante entrevistas em profundidade semi-abertas (DUARTE, 2008) com os gestores/responsáveis das empresas incubadas e funcionários sobre o uso das novas tecnologias e dos processos comunicacionais adotados. Pretende-se igualmente, realizar o mapeamento (caracterização) dos públicos (FRANÇA, 2004) das referidas empresas.

A partir dos resultados da pesquisa, espera-se propor melhorias e/ou implantação de novas tecnologias para as empresas incubadas na RAIAR. Espera-se igualmente, gerar conhecimento sobre a comunicação e novas tecnologias, especialmente sobre *sites* e *blogs* para as MPEs, que possam contribuir para os processos comunicacionais, especialmente virtuais, das MPEs que empresas que venham a se instalar na Incubadora.

## Referências

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de que faz a diferença**. RJ: Campus, 2003.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005. (Coleção contexto de comunicação).

CALOËTE, Emanuel Malta Falcão. ALBUQUERQUE, Magaly Tânia Dias de. Disponível em [www.biblioteca.sebrae.com.br](http://www.biblioteca.sebrae.com.br). Acesso em: 28 outubro 2008.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: Por outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASAROTTO, Nelson Filho. *Redes de Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local : estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Margarida Maria Krohling Kunsch (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2 ed. Buenos Aires:La Crujia, 2003.

\_\_\_\_\_. **DirCom on-line**. La Paz: Bolívia, Grupo Editorial Design, 2004.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indicadores de Competitividade na indústria brasileira**: micro e pequenas empresas. Brasília: CNI/SEBRAE, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev.atual. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: [www.gem.com](http://www.gem.com). Acesso em 26 de fevereiro de 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997. (Coleção Novas buscas em comunicação, v.56).

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação: com internet.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na tecnocultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: 34 Letras, 1999.

\_\_\_\_\_. **A conexão planetária.** Rio de Janeiro: 34 Letras, 2001.

NASSAR, Paulo. A comunicação como valor estratégico. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

\_\_\_\_\_. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

NIELSEN, Jacob, TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos.** Trad. Teresa Cristina Felix de Souza, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. Blogs y Relaciones Públicas. In:ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs.** La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005.

\_\_\_\_\_. [et al.]. **Blogs: revolucionando os Meios de Comunicação.** Trad. Vértice Translate; revisão técnica: Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. Blogs. **La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos.** Madrid: ESIC, 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Os enfoques e desenfoques do estudo da interação mediada pelo computador.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da INTERCOM. Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAIAR. Disponível em: [www.pucrs.br/agt/raiar](http://www.pucrs.br/agt/raiar). Acesso em: 27 fevereiro 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

\_\_\_\_\_. **Afinal, o que é comunicação interna?** In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). Relações públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005.** Brasília, 2006.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação.** 2ª ed. Trad. Maria Estela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. Edições Loyola: São Paulo, 2000.

SILVA, Juremir Machado da. Interatividade imaginal e criatividade virtual. In: **Conexão, Comunicação e Cultura.** Caxias do Sul, RS, Universidade de Caxias do Sul, v.3, n.6, jul-dez/2004.

TAPSCOTT, Don. (Prefácio) Promessas e perigos da tecnologia digital. In: Cebrián, Juan Luís. **A rede.** Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999 (Coleção novas buscas de comunicação: v. 59).

TURBAN, Efraim. McLEAN, Ephraim, WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.



COMUNICAÇÃO HUMANIZAÇÃO ORGANIZAÇÕES

\_\_\_\_\_. **Pensar a comunicação.** Trad. Zélia Leal Adhirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.