

As Agências Reguladoras e Organizações de Terceiro Setor e suas interações no Facebook¹

Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Fernanda Luz Moraes³
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Bruna Oliveira Busse⁴
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Andecler França Garcia⁵
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

O presente artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa sobre interações no Facebook em 10 organizações brasileiras composta por cinco Agências Reguladoras e cinco Organizações do Terceiro Setor. A escolha das agências reguladoras atendeu ao critério de representatividade em relação ao setor e vinculação a Ministérios distintos. No caso das organizações de Terceiro Setor, o critério adotado foi, igualmente, da representatividade, relevância e especificidade nas áreas que atuam e/ou atendem. Trata-se de recorte do projeto que vem sendo desenvolvido, desde março de 2018, com o apoio do CNPq⁶, e que tem como tema a [re] significação das ouvidorias virtuais⁷ pelas organizações ao se utilizarem/apropriarem das mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Pós-Doutorado em Comunicação e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Bolsista PQ/CNPq 2. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional-GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq 2. E-mail: escrofer@gmail.com/scrofer@puers.br.

³ Mestranda em Comunicação (Bolsista Integral/CNPq) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS) e Bacharela em Relações Públicas (PUCRS) É membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.

⁴ Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. Aluna do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: brunabusse@hotmail.com.

⁵ Aluno do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: andecler@gmail.com.

⁶ Bolsa PQ/CNPq – 2018-2020: “As ouvidorias virtuais (re) significadas em organizações brasileiras: proposição de metodologias de análise dos diálogos nas mídias sociais” que tem como objetivos propor metodologias alternativas para análise dos diálogos estabelecidos nas mídias sociais por Organizações Públicas e de Terceiro Setor; definir dimensões para esses diálogos; e, evidenciar a viabilidade/aplicabilidade [ou não] dessas metodologias e dimensões para análise das plataformas digitais disponibilizadas por essas organizações.

⁷ A expressão foi proposta pela pesquisadora Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker em 2005.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Ouvidorias Virtuais; Mídias sociais; Organizações de Terceiro Setor; Comunicação Digital.

À guisa de Introdução

No presente artigo, apresentamos os resultados parciais da pesquisa⁸ sobre interações no *Facebook* de organizações brasileiras, composta por 10 organizações: cinco agências reguladoras: Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT) e cinco organizações do Terceiro Setor: o Instituto Natura, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Fundação SOS Mata Atlântica, Fundação Abrinq e Instituto Lina Galvani.

Cabe ressaltar que a escolha das organizações de Terceiro Setor se deu em virtude da sua representatividade nas áreas em que atuam e/ou atendem. No caso das agências reguladoras, a escolha atendeu, igualmente ao critério de representatividade em relação ao setor e vinculação a Ministérios distintos, tendo em vista que: “Além de controlar a qualidade na prestação do serviço, estabelecem regras para o setor” (PORTAL BRASIL, 2017). Trata-se de um recorte do projeto que vem sendo desenvolvido, desde março de 2018, com o apoio do CNPq⁹ e da Universidade, e que tem como tema a [re] significação das ouvidorias virtuais¹⁰ pelas organizações, ao se utilizarem/apropriarem das mídias sociais.

É importante mencionar que a expressão ‘Ouvidoria Virtual’ foi proposta em 2005 e compreendia, na oportunidade, as modalidades virtuais, identificadas como tradicionais, que as organizações disponibilizavam para [tentar] interagir com seus segmentos de públicos, geralmente identificadas como Fale Conosco, Ouvidoria e Contato/Contatos (SCROFERNEKER, 2006). As mídias sociais – entendidas como uma realidade cotidiana, de presença quase ubíqua no ambiente *online* (RECUERO, 2013) – ressignificaram essas modalidades numa tentativa de (re)estabelecer/consolidar o relacionamento com os diferentes públicos, (SCROFERNEKER et al., 2015).

⁸ Pesquisa iniciada em março de 2018 com a concessão de Bolsa PQ/CNPQ 2.

⁹ Além da Bolsa PQ/CNPq, o projeto conta com duas bolsas de Iniciação Científica: PIBIC/CNPq e BPA/PUCRS.

¹⁰ Projeto PQ/CNPq 2018-2020: **As ouvidorias virtuais (re) significadas em organizações brasileiras: proposição de metodologias de análise dos diálogos nas mídias sociais.**

Contudo, como bem destaca Wolton (2010, p. 13) “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (*ibidem*). Nessa mesma linha de raciocínio, para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes sociais como as mídias sociais não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”, visto que não “dão conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11) na ambiência digital.

Sobre a pesquisa: os procedimentos metodológicos

Além da revisão bibliográfica sobre os temas pertinentes à pesquisa, tais como comunicação organizacional, comunicação digital e mídias sociais/redes sociais, para viabilizar a análise houve o acompanhamento semanal do *Facebook* das organizações selecionadas, bem como a sistematização mensal das informações. É importante mencionar que a opção pelo *Facebook* levou em conta o fato de ser a plataforma comum a essas organizações (QUADRO 1).

Quadro 1 - Plataformas comuns entre as Organizações

ORGANIZAÇÃO	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	LinkedIn	Google+	Flickr	Medium
ANCINE	X	X	X			X		
ANEEL	X	X	X	X	X			
ANVISA	X	X	X					
ANAC	X	X	X					
ANTT	X	X	X					
Instituto Natura	X		X				X	
Instituto Ethos	X	X	X		X			
SOS Mata Atlântica	X	X	X	X	X			
Fundação Abrinq	X	X	X	X		X		X
Instituto Lina Galvani	X							

Fonte: Elaborado pela bolsista BPA/PUCRS Fernanda Luz Moraes (2018), com base nas informações disponibilizadas nos portais das organizações.

O que, desde logo, chamou a atenção – e que se constituiu numa das marcas das nossas análises – refere-se ao ‘uso’ dessa rede social, que revelou a falta de clareza das organizações sobre o que significa estar na ambiência digital.

Para Côrrea (2016, p. 60):

A percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos de consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. Não obstante, sabemos que muitas organizações ainda permanecem cultural e estrategicamente fincadas em processos mais tradicionais, hierarquizados e unidirecionais no que se refere à comunicação, ao relacionamento e à estrutura de suas atividades. Nem todos andam no mesmo ritmo, e é aqui que se concentra a maioria significativa das empresas. E é aqui, também, que estão os desafios.

Nessa mesma linha de raciocínio, Terra (2016, p. 264) ao questionar “se as organizações presentes nas redes sociais se caracterizam pelo amadorismo, pela experimentação ou por um novo formato com os seus públicos”, afirma que muito embora as organizações perpassem esses estágios “[...] ainda não temos nenhum exemplo organizacional que se destaque por completo em todo o *mix de comunicação*, o que seria considerado ideal [...]” (TERRA, 2016, p. 264, grifos da autora). A nossa pesquisa, até o momento, corroborou essa afirmação.

Para entender a atuação das organizações no *Facebook*, desenvolvemos uma metodologia de análise articulando as dimensões de comunicação organizacional propostas por Baldissera (2014; 2009): a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada e os níveis de interação de Primo (2011, 2007): interação reativa e/ou interação mútua.

Para Baldissera (2014, p. 117) a organização comunicada

[...] parece ser aquela que fundamentalmente, da fala oficial. [...] contempla aquilo que, de alguma forma, a organização como força em interação com os outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, entre outros) considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoal, prestígio, imagem conceito, poder simbólico, clientes, etc), portanto, mereça ser tornado público.

Sob essa perspectiva, a organização comunicada diz respeito à fala autorizada, ou seja, o conteúdo selecionado e autorizado pela própria organização em seu processo de comunicação. A organização comunicante ultrapassa a fala autorizada e tem sentindo quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização no âmbito organizacional, ou seja,

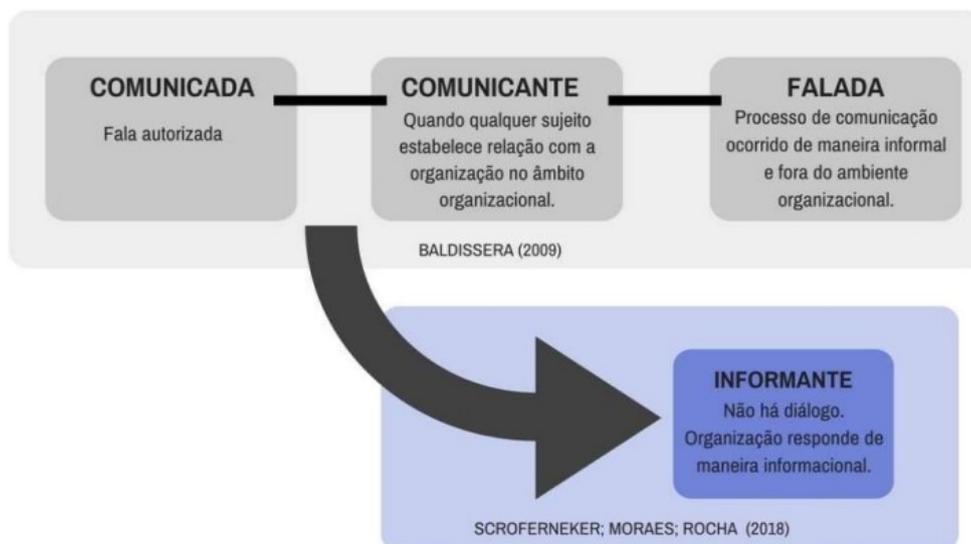
[...] abarca processos de significação/comunicação em diferentes contextos e níveis, quando das relações que a organização que se materializam em diferentes contextos e níveis, quando das relações/interações que a organização estabelece com a alteridade (diferentes sujeitos). (Ibidem, p. 119).

A dimensão da organização falada, por sua vez, refere-se ao processo de comunicação ocorrido de maneira informal e fora do ambiente organizacional (BALDISSERA, 2009).

Levando em conta as dimensões de comunicação organizacional mencionadas, admitimos que a Organização Comunicada se refere às postagens da organização nas mídias/redes sociais e retrata como gostaria de ser vista e o que fala de si; na Organização Comunicante, consideramos as respostas da organização aos interagentes¹¹ nas redes oficiais disponibilizadas e que evidenciam interação. A Organização Falada, por sua vez, envolveu as manifestações dos internautas sobre a organização em redes não oficiais¹².

Salientamos, no entanto, que no âmbito da Organização Comunicante, muitas vezes as respostas aos interagentes são automáticas e padronizadas, sem diálogo e/ou troca. Isso faz com que as informações prestadas sejam de caráter meramente informacional (PRIMO, 2011). Com base nessa constatação, já sugerimos em publicações anteriores (SCROFERNEKER et al., 2018; SCROFERNEKER, MORAES, LIMA, 2017), a inclusão de uma nova dimensão: a organização informante (FIGURA 1).

Figura 1 - Proposta de Dimensões



Fonte: SCROFERNEKER et al., 2018.

¹¹ Utilizaremos as expressões interagentes e internautas como sinônimos.

Na Organização Informante (FIGURA 1), a organização não estabelece diálogo com os interagentes, apenas informa questões pontuais e não abre espaço para que haja interação¹³ entre/com os sujeitos. A proposição dessa modalidade vincula-se ao entendimento de comunicação assumida no projeto e que leva em conta a concepção de Wolton (2011) e de Marcondes Filho (2008; 2013), especialmente ao considerarem a improbabilidade da comunicação efetivamente acontecer.

Ao abordar os níveis de interação, Primo (2011) refere-se à interação reativa representada pela limitação aos estímulos de resposta, na qual não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação.

Ao considerarmos os níveis de interação, igualmente incluímos um terceiro nível para dar conta dos achados da pesquisa: o nível de interação reativo informante, que mesmo sendo pautado pela reatividade, abre espaço para a possibilidade de diálogo. Para melhor entendimento dos indicadores de interação apresentamos um quadro síntese, no qual relacionamos o que denominamos de indicadores de interação (QUADRO 3).

Quadro 2- Indicadores de Interação

Interação Mútua	
a) estímulo ao diálogo; b) o diálogo de fato ocorre; c) continuidade na problematização; d) relacionamento interpessoal; e) organização e sujeito interagem.	
Interação Reativa	Interação Reativa Informante
a) apenas curtidas; b) respostas monossilábicas (sim/não); c) links diretos, sem texto; d) respostas apenas com <i>emoctions</i> ; e) respostas automáticas (em chats).	a) mesmos indicadores da interação reativa, porém, além daqueles havia; b) personalização; c) respostas prontas repetidas acompanhando links; d) intenção de estímulo ao diálogo.

Fonte: Autores (2018), baseado em SCROFERNEKER et al., 2018 e SCROFERNEKER, MORAES, LIMA, 2017.

Esses indicadores foram relacionados a partir das observações do *Facebook* das organizações. A inclusão de um terceiro nível se fez necessária, pois identificamos que embora as organizações não busquem dialogar, há em algumas situações, a possibilidade de

¹² Destacamos o site **Reclame Aqui** como dimensão da Organização Falada (www.reclameaqui.com.br).

¹³ O conceito de “interação” ao qual nos referimos diz respeito à perspectiva de Primo (2011), quando há uma ação entre os participantes.

uma interlocução mais efetiva. Reiteramos que, no presente artigo, optamos por analisar os níveis de interação no *Facebook*, considerando os indicadores propostos.

Sobre as organizações analisadas

Na análise das *fanpages* das 10 organizações que compõem o *corpus* da pesquisa, consideramos as respostas dessas organizações aos comentários dos interagentes¹⁴, em função dos três níveis de interação: interação mútua, interação reativa e interação reativa informante (QUADRO 2). Para melhor visualização dos achados das análises elaboramos um quadro síntese (QUADRO 3), que corresponde às organizações do Terceiro Setor e agências reguladoras:

Quadro 3 - Resultados Agências Reguladoras e ONG's

ORGANIZAÇÕES	POSTAGENS	COMENTÁRIOS				RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
Instituto Natura	199	8	6	13	298	42	7	9
Instituto Ethos	170	5	1	2	78	36	2	3
SOS Mata Atlântica	114	73	48	19	1985	59	4	1
Fundação Abrinq	86	54	6	11	1023	317	3	29
Instituto Lina Galvani	67	88	0	0	117	19	0	0
TOTAIS:	636	228	61	45	3501	473	16	42
ANCINE	315	127	228	95	1074	6	6	20
ANEEL	195	26	509	91	443	0	16	9
ANVISA	474	205	373	250	2003	25	5	10
ANAC	57	31	81	18	94	3	9	24
ANTT	57	3	167	44	72	2	13	1
TOTAIS:	1098	392	1358	498	3686	36	49	64

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019) e Andecler França (2019)

Em relação às instituições pesquisadas, observamos que, do total de postagens, as agências são responsáveis por 63,32% e as ONG's por 36,68% do conteúdo publicado. Entretanto, as organizações do Terceiro Setor respondem mais aos seus interagentes do que as agências, pois são responsáveis por 78,09% do total das respostas da pesquisa. Para uma

¹⁴ Expressão utilizada por Primo (2011).

melhor organização das informações, separamos os dados da pesquisa por segmento de atuação.

No segmento de atuação das organizações do Terceiro Setor, a adoção dos níveis interação revelou (QUADRO 3) que os Institutos Natura e Ethos são as organizações que mais postam conteúdo em suas páginas no *Facebook*, apesar de receberem um menor número de comentários em suas postagens. As fundações SOS Mata Atlântica e Abrinq, por sua vez, são as que mais recebem comentários, e por consequência, o volume de respostas é maior. Neste caso, vale observar que as duas instituições compartilham conteúdos referentes à preservação do meio ambiente e de defesa dos direitos infante-juvenis, o que fomenta o interesse dos interagentes com os seus perfis na plataforma digital. (QUADRO 4).

Quadro 4 - Coleta de Dados nas Organizações do Terceiro Setor

ORGANIZAÇÕES	POSTAGENS	COMENTÁRIOS				RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
Instituto Natura	199	8	6	13	298	42	7	9
Instituto Ethos	170	5	1	2	78	36	2	3
SOS Mata Atlântica	114	73	48	19	1985	59	4	1
Fundação Abrinq	86	54	6	11	1023	317	3	29
Instituto Lina Galvani	67	88	0	0	117	19	0	0
TOTAIS:	636	228	61	45	3501	473	16	42

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019) e Andecler França (2019).

É importante observar que entre os comentários recebidos, classificados como elogio, reclamação e dúvida, quatro das cinco instituições receberam mais elogios, com exceção do Instituto Natura, que evidenciou o predomínio de mensagens de dúvida (QUADRO 5)

Quadro 5 - Organizações não governamentais: Comentários

ORGANIZAÇÕES	POSTAGENS	COMENTÁRIOS			
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS
Instituto Natura	199	8	6	13	298
Instituto Ethos	170	5	1	2	78
SOS Mata Atlântica	114	73	48	19	1985
Fundação Abrinq	86	54	6	11	1023
Instituto Lina Galvani	67	88	0	0	117
TOTAIS:	636	228	61	45	3501

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes e Andecler França (2019).

Destacamos que um número significativo das mensagens foi classificado como Outros, pois se referem a figuras, *emoticons*, *gifs* ou alguma frase que não se enquadra nas classificações de elogio, reclamação e dúvida.

Em relação aos níveis de interação, todas as ONG's respondem aos seus interagentes, na sua maioria, de forma reativa (QUADRO 6), embora haja em alguns momentos e situações em que se destacam as interações mútuas e reativas informantes, respectivamente. Além disso, percebemos que – por vezes – os próprios interagentes respondiam às dúvidas e/ou reclamações, tendo em vista o ‘silêncio’ dessas organizações. Chamamos a atenção que no Instituto Galvani identificamos apenas a interação reativa.

Quadro 6 – Respostas das organizações não governamentais

PERÍODO: 01 DE JUNHO/2018 à 31 DE JANEIRO/2019	RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
Instituto Natura	42	7	9
Instituto Ethos	36	2	3
SOS Mata Atlântica	59	4	1
Fundação Abrinq	317	3	29
Instituto Lina Galvani	19	0	0
Totais:	473	16	42

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019).

Ressaltamos que nos meses de setembro e outubro de 2018, principalmente, foi possível perceber que – em virtude do processo eleitoral que ocorreu no Brasil – muitos interagentes realizam comentários relativos à temática política. Embora as organizações não se manifestassem, os próprios interagentes discutiam entre eles.

Em relação às Agências Reguladoras, diferentemente das Organizações do Terceiro Setor analisadas, predomina a **interação mútua** (QUADRO 7).

Quadro 7- Agências Reguladoras: Respostas

PERÍODO: 01 DE JUNHO/2018 à 31 DE JANEIRO/2019	RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
Ancine	6	6	20
Aneel	0	16	9
Anvisa	25	5	10
Anac	3	9	24
Antt	2	13	1
Totais:	36	49	64

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019).

Embora as análises (QUADRO 7) demonstrem o predomínio da interação mútua em detrimento das interações reativa e reativa informante, ao longo do período de análise, percebemos que número de respostas das organizações era inferior ao número de comentários realizados em relação a cada uma das postagens. Os comentários, em sua maioria, são classificados como reclamações (QUADRO 8), não somente em relação às organizações, mas também como denúncias.

Quadro 8 - Agências Reguladoras: comentários

ORGANIZAÇÕES	POSTAGENS	COMENTÁRIOS			
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	OUTROS
ANCINE	315	127	228	95	1074
ANEEL	195	26	509	91	443
ANVISA	474	205	373	250	2003
ANAC	57	31	81	18	94
ANTT	57	3	167	44	72
TOTAIS:	1098	392	1358	498	3686

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019).

Constatamos que no âmbito das agências reguladoras, o *Facebook* se constitui num espaço de ouvidoria virtual (re)significada, embora não seja considerado oficialmente desta forma pelas referidas Agências. É provável que essa constatação esteja relacionada aos objetivos dessas Agências e que a visibilidade oferecida, no caso dessa plataforma, possa auxiliar, especialmente a resolução de problemas, haja vista o predomínio das reclamações.

Para evidenciar como se manifestam os níveis de interação nas respostas das organizações aos interagentes destacamos os exemplos que se seguem (FIGURA 2):

Figura 2 - Exemplo de Interações



Fonte: Facebook (2018).

Chamou-nos atenção, que em situações em que as agências se omitem e/ou limitam-se a respostas prontas, os internautas¹⁵ interagem entre si em relação ao que está sendo questionado, elogiado. Esses achados preliminares evidenciam, mesmo que provisoriamente, o predomínio da cultura da informação em detrimento a cultura de comunicação.

Algumas Considerações provisórias

Num mundo altamente conectado e, diante de um novo ecossistema comunicacional, as organizações precisam superar o modelo de transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, que implica em considerar o Outro.¹⁶ Ao disponibilizarem em seus sites/portais diferentes modalidades de ouvidoria tradicionais e/o ressignificadas as organizações assumem o compromisso de para além do ouvir, de relacionar-se e dialogar com seus públicos. As nossas análises, mesmo que iniciais revelaram uma tendência, já identificada em pesquisas anteriores, o desconhecimento sobre a complexidade das relações na ambiência digital. Não basta apenas ‘ter e estar’ (grifo nosso) nas mídias/redes sociais. É preciso ter clareza sobre esse lugar

¹⁵ Expressão utilizada como sinônimo de interagente.

¹⁶ Para Wolton (2006, p.228) “A comunicação normativa remete à ideia de partilha e intercompreensão”.

fluido, incerto, que aproxima e que afasta, que estimula afetos e provoca rancores e manifestações de ódio. Não há mais como ignorar e/ou desconsiderar esse sujeito cidadão, cliente, consumidor, funcionário, empregado, principalmente quando lhe são disponibilizadas alternativas de interlocução. Esperamos que os desdobramentos de nossa pesquisa estimulem reflexões críticas sobre esse lugar que as organizações insistem em ocupar, o da ambiência digital e que demandam diálogo efetivo, respeito e ética.

Referências

Portais consultados

ANAC. **Site da Agência Nacional de Aviação Civil**. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/>>.

ANCINE. **Site da Agência Nacional do Cinema**. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/>>.

ANEEL. **Site da Agência Nacional de Energia Elétrica**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/>>.

ANTT. **Site da Agência Nacional de Transportes Terrestres**. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/>>.

ANVISA. **Site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>.

FACEBOOK. **Rede Social Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Site da Fundação Abrinq**. Disponível em: <<https://www.fadc.org.br/home#0632ba51-7ae4-4213-8161-299e3c7cbc31>>.

INSTITUTO ETHOS. **Site do Instituto Ethos**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>>.

INSTITUTO LINA GALVANI. **Site do Instituto Lina Galvani**. Disponível em: <<http://www.linagalvani.org.br/>>.

INSTITUTO NATURA. **Site do Instituto Natura**. Disponível em: <<http://www.institutonatura.org.br/>>.

SOS MATA ATLÂNTICA. **Site da SOS Mata Atlântica**. Disponível em: <<https://www.sosma.org.br/>>.

Obras consultadas

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. São Caetano do Sul: SP: Difusão Editora. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. (Coleção Faces da Cultura e comunicação organizacional, 5).

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**.

Disponível em:

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294> . Acesso em 30 maio 2017.

FEUSER, Jeferson Luis. **Entretenimento e Interatividade: Aspectos Colaborativos das Plataformas Digitais**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, v. 5, n. 2, 2012, p. 1 – 15. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35612/38331> >. Acesso em: 1 de maio de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teorias das mídias sociais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª edição. Petrópolis?RJ, Editora Vozes, 2015.

MARCONDES FILHO, C. **O rosto e a máquina**. O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Communicare, volume 17, 2017, p. 114 – 130. Disponível em: <<https://casperlifero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

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.

_____; AMORIM, Lidianie Ramirez de.de, e SILVA, Diego Wander da. **Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais**, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>.

_____. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. In **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: dezembro 2006.

_____; FALAVIGNA, Francielle Benett; SILVA, Thaís Gonçalves da. **A (re) significação das 'Ouvidorias virtuais' dos Hospitais Universitários Brasileiros no contexto das mídias sociais**. In: INTERCOM SUL, 2015, Joinville, SC. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul [recurso eletrônico].

_____. **Redes e Mídias Sociais: desafios e práticas no contexto das organizações**. In: KUNSCH, Margaria Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 255 – 272.

_____; MORAES, Fernanda Luz; LIMA, Luiza Rocha. As organizações brasileiras e a (re)significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im)possibilidade de/para diálogos virtuais. **Anais do XI Congresso Abrapcorp 2017**. Belo Horizonte: XI Congresso Abrapcorp. 2017 [recurso eletrônico].

_____; MORAES, Fernanda Luz; BERNARDO, Aurea Araújo; DUTRA, Yasmin; FALAVIGNA, Francielle Benett. As organizações e as mídias: um estudo sobre a caterpillar. **Anais do XII Congresso Abrapcorp 2018**. Goiânia: XII Congresso Abrapcorp. 2018 [recurso eletrônico].

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

_____; **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.