

## **O desafio de comunicar bem através das mídias digitais em uma sociedade online**

Reginne Marcelle da Cunha Nunes **1** (UCES Universidad de Ciencias  
Empresariales y Sociales – Buenos Aires)

Adilson Mariano de Jesus Santos **2** (Faculdade Pitágoras – Ipatinga MG)

### Abstract

Este trabalho tem como objetivo propor algumas reflexões sobre os desafios enfrentados por empresas e instituições que entram no mercado de negócios online, já existente e com direcionamento próprio. Mais do que isso, esta exposição mostra as ferramentas encontradas para o bom uso das mídias digitais, que por ser uma realidade já estabelecida no mundo atual, requer técnicas específicas para comunicar bem e com eficácia. Nesse contexto, os direcionamentos das redes sociais passam a ser únicos, individuais e desenvolvidos a partir de cada realidade encontrada.

**1** Reginne Marcelle da Cunha Nunes - Doutoranda em Ciências Sociais e Empresariais (UCES); Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo; especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais.

**2-** Adilson Mariano de Jesus Santos – Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais (UCES); Mestre em Gestão Integrada do Território (Univale), Especialista em Contabilidade Pública e Responsabilidade Social (FACINTER), Especialista em Contabilidade do Terceiro Setor (AVM), Especialista em Auditoria, Perícia e Controladoria (FAEL), Bacharel em Ciências Contábeis (UCDB) e Administração (Pitágoras).

## **Mundo online**

A novidade da internet não é mais tão indecifrável e, atualmente, quase todos estão conectados através das redes sociais ou por meio de alguma mídia digital. Esse é o ponto de partida para as exigências de novas estratégias de comunicação. Não basta só ser presente no universo online, as marcas e instituições atuais precisam ir além, estar presentes, demarcar espaço e comunicar bem. A eficácia desse trabalho de marketing digital é o que vai garantir que o público-alvo daquele produto seja fidelizado.

Com a diversidade das mídias, aumentam as possibilidades e a variedade de buscas online. Todos estão atrás de uma plataforma que mais lhes pareça favorável. É nesse campo de opções que nascem as redes sociais diversas, divididas por interesses, conectividade, tempo de criação e até fácil acesso.

Assim, temos as principais redes no mundo:

**Facebook:** a maior rede social do mundo, comemorando bilhões de usuários pelo mundo, agora possui funcionalidades flexíveis a cada busca.

**Linkedin:** é uma rede social específica para fazer contatos profissionais. Geralmente os perfis são formais e parecidos com currículo.

**Instagram:** rede social para compartilhamento de fotos e vídeos. Recentemente trouxe a novidade de bate-papo e compartilhamento de histórias provisórias, com tempo determinado de 24 horas para encerrar. Há quem diga que este recurso veio de outra rede social.

**SnapChat:** a rede social que iniciou o processo de compartilhamentos por tempo determinado. Foi um estouro quando surgiu, mas perdeu força quando o Instagram passou a usar alguns de seus recursos.

**Twitter:** o microblog que permite o compartilhamento por meio de 140 caracteres. Administração do Twitter luta para se manter no mercado e reinventa a plataforma a cada atualização. Uma estratégia que garante que a ferramenta não perca a popularidade.

Existem muitas outras redes sociais e não é possível contar todas, uma vez que surgem quase que diariamente.

O desafio das empresas e instituições é buscar o melhor caminho para seu marketing. Pesquisas de opinião podem direcionar quais redes sociais são as certas para investir. Há situações, no caso de grandes marcas, que estar presente em todas, ou pelo menos na maioria das redes sociais, garante sucesso de demarcação de espaço para aquela determinada marca, com espaço demarcado, o marketing passa a ser traduzido por lucros, como é a ideia desde a sua concepção.

Os mecanismos utilizados para propagação de comunicação por meio das mídias digitais estão cada vez mais amplos e, ao mesmo tempo, compactados em um celular. A maioria dos acessos cotidianos se dá por meio dos smartphones, o que Jenkins (2008, p.40) chamou de falácia da caixa preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar [...]”. A referência pode fazer relação com a chegada da televisão nas famílias brasileiras, mas hoje, com a chegada da era digital, é aplicada na necessidade de ter um telefone celular com acesso à internet e por meio deste, favorecer as conexões convergentes.

Para Lemos (2007b), a globalização atual dá a sensação de perdas de fronteiras, de desterritorialização, mas, ao mesmo tempo dá também o sentido de novas territorializações. O mesmo acontece com o desenvolvimento das tecnologias móveis. Estas possibilitam a constituição dos chamados territórios informacionais que, na compreensão de Lemos (2007b) são

[...] áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. (LEMONS, 2007b, p. 10).

## **Redes e empresas**

Com a certeza que a internet é o novo campo para negócios da atualidade, surge a preocupação em fazer marcas e instituições conhecidas e, a partir daí, gerar lucro. É nesse momento que as redes sociais se apresentam como ferramenta principal, populares e baratas, do ponto de vista prático.

São as redes sociais que dão vida aos smartphones e fazem a conexão virtual entre os indivíduos. Para Castells (2009, p.19, tradução nossa) “uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas”. Assim, cada um destes nós, no caso das redes sociais, poderiam ser interpretados como indivíduos envolvidos na rede, ou, como classifica Recuero (2009), atores sociais. Elas se tornam estruturas comunicativas na medida em que permitem interações sociais e conexões, de forma geral, entre estes diversos nós, ou atores sociais, no contexto do que Castells (2009) chamou de sociedade em rede. Redes sociais são, ainda, “dinâmicas e estão sempre em transformação.” (RECUERO, 2009, p.79).

A emergência dessas redes sociais favorecem não só os processos de comunicação social, como todo o comércio e propagação de ideias. Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais devem

ser incluídas no mix de comunicação, sendo consideradas extensões da tradicional comunicação boca-a-boca.

Através da internet a velocidade do processo de comunicação é significativamente mais rápida e isso influencia consumidores, claro.

De acordo com Schmitt (2009), cerca de 65% dos consumidores que tiveram uma experiência digital mudaram a percepção que tinham sobre uma determinada marca e 97% já foram influenciados no momento de compra por experiências digitais.

Gerenciar esse cenário é a parte complicada para as empresas, até porque, controlar o fluxo dessas informações não é uma tarefa fácil. “Por isso, a Comunicação Organizacional precisa rever suas práticas, criando novos diálogos com os consumidores” (Mangold e Faulds, 2009).

Vários outros autores vislumbram que, no futuro, as relações comerciais serão conduzidas em comunidades virtuais on-line (Bresseler E Grantham, 2000 apud Rothaermel & Sugiyama, 2001).

Em terras brasileiras, o levantamento de dados sobre os acessos digitais apontam que o crescimento se dá exatamente pela propagação dos telefones conectados, como dito anteriormente. Atualmente 35 milhões de brasileiros usam o celular para navegar na Internet, dos quais 12% usam o dispositivo para acessar redes sociais (Rosa, 2010). Em 2009 cerca de 21 milhões de brasileiros usaram algum tipo de rede social, 16% a mais em relação aos 18 milhões de junho de 2008 (Brasil: laboratório de redes sociais, 2009).

Com o acesso crescendo, as práticas de venda são afetadas e precisam se adequar e trabalhar em cima das respostas que os consumidores online dão, especialmente através de suas redes sociais.

Atualmente, a grande maioria da população divide suas opiniões na internet, através das redes sociais. É um campo consolidado de colaboração virtual. É nesse meio que as empresas precisam encontrar respostas e direcionamento para suas campanhas publicitárias e para correção de seus erros como estabelecimento.

As práticas empresariais são afetadas com a evolução tecnológica, social e do comportamento dos consumidores. Se antes as organizações focavam seus esforços de comunicação nas mídias tradicionais, como jornais internos, propagandas, outdoors, hoje as mídias digitais integram essas ações. Essa mudança ocorre em virtude dos consumidores, com seus novos hábitos de consumo de mídia,

e por conta das empresas, que possuem em seus quadros profissionais inovadores (Saad, 2003; Chimenti, 2011; Terra, 2009).

É claro que esse processo de adoção das mídias digitais através das redes sociais está em construção, e apesar de o mercado já possuir empresas especializadas nesse assunto, ainda são muitas as marcas que estão fora da bolha digital, e destas, muitas ainda não alcançaram todos os resultados esperados nesse processo de transição, seja por investimentos equivocados, seja por falta de especialistas no assunto.

Nesse caso, nem estamos falando da fatia de empresários que ainda acha que a internet é uma opção para seus negócios.

Sobre isso, podemos discutir com base na afirmação de Mathenson (2004) de que “mais do que assumir uma dissociação radical entre velhas e novas formas de comunicação é necessário explorar como as formas das novas mídias se posicionam nas estruturas sociais vigentes”.

O caminho é compreender as mudanças percebidas por profissionais-chave da área de comunicação de empresas de destaque que atuam em distintas indústrias no mercado brasileiro.

### **Caso exemplar**

Sobre essa realidade de adequação do mercado à web, podemos usar como base de estudo o caso da empresa de cosméticos Sephora, que se apresenta como exemplo.

A empresa Sephora traz credibilidade para o mercado de cosméticos, mas a atualização virtual da nova sociedade trouxe a obrigação de adequação, como mostrado no caso apresentado. Daí que os investimentos em mídias sociais qualificada permitiu que a empresa não só permanecesse no mercado de forma ativa, como garantiu crescimento e popularização da marca.

A partir desse reconhecimento de oportunidade, os investimentos foram alcançando todos os canais disponíveis nas redes sociais, mas focando em pesquisas no Facebook, aplicativo atual que detém as mais diferentes classes sociais. Aliado a todo recurso digital, a Sephora trouxe para suas vitrines e catálogos aquilo que o consumidor desejava e havia expressado em suas redes. Um grande pacote de marketing para alcançar o sucesso, isso em 2010, quando a popularização dos smartphones começava no Brasil.

Os elementos-chave do chamado mix de marketing de 2010 incluíam: merchandising da vitrine da loja, catálogos impressos com 32 páginas enviados para uma porção da Beauty Insiders da Sephora três vezes ao ano, publicidade impressa em revistas, algumas malas-diretas enviadas para Beauty Insiders, duas grandes vendas/promoções (uma em abril e uma durante a temporada de festas) e brindes para Beauty Insiders. Rothstein e Bornstein conversavam regularmente para coordenar mensagens, principalmente acerca de temas de “animação” para as vitrines e página inicial da Sephora. Além disso, a Sephora gastou milhões em publicidade em buscas online.

O caminho das mídias sociais é a descoberta da atualidade para marcas e ideias. Estão em computadores e celulares o acesso mais rápido à uma marca ou uma empresa, e não para por aí,

em áreas públicas como política e instituições também o investimento em equipes especializadas nas mídias digitais parece ter ganhado espaço e ser carro chefe.

## **Respostas**

Quando a empresa ou a marca entendem e decidem entrar no mercado virtual por meio das redes sociais, por obviedade, surgem exigências de adequações novas, especialmente no que diz respeito às respostas dos consumidores ou daquele determinado público- alvo. Esse processo é normal e deve ser bem dirigido, pois a partir daqui, desse marco divisor aquela determinada marca ou instituição pode ganhar ou perder popularidade e respeito virtual.

O que isso quer dizer na prática? Quer dizer que com a propagação de uma ideia ou produto através das redes sociais ou mídias digitais, surge a demanda das respostas dos consumidores e essa comunicação é tão, ou mais importante que a própria permanência cotidiana dessa empresa na web.

Agora, a velocidade de propagação é muito maior e isso exige velocidade, não só para transmitir a notícia, como também para receber alguma coisa que possa ser negativa. Nesse ponto, a comunicação fica muito mais complexa, já que a velocidade de se comunicar é a mesma que direciona as respostas. Nessa briga, quando um plano de comunicação não é bem gerido, a concorrência vê oportunidade de ganhar clientes.

A grande velocidade de difusão da comunicação pede agilidade não apenas para enfrentar competidores, mas principalmente para lidar com crises com os próprios consumidores.

Uma reclamação que antes levaria dias para se propagar, pois contaria com o processo de “boca-a boca”, hoje em dia se difunde em segundos, basta o tempo de o consumidor chegar à sua rede social preferida e expor a insatisfação, pronto, a crise se instala.

Vale dizer que mesmo com a chegada da popularização virtual, os meios de comunicação de massa não perdem força, logo, não devem ser esquecidos durante o planejamento de um plano de mídia.

A decisão por uma estratégia que inclua as redes sociais não deve de forma alguma eliminar os demais meios de comunicação. A ideia certa é de que uma boa estratégia deve contar com esforços complementares entre as plataformas.

Wertheim (2001) destaca que o ciberespaço é um novo lugar para o convívio social e o jogo. Esse espaço é também compreendido como “ambiente de compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais” (RIBEIRO, 2003).

## **Ferramentas**

Todas as realidades de investimentos em marketing digital para melhorar a comunicação de uma empresa e marca nas redes sociais apontam para ferramentas específicas ou para a aquisição de um time de profissionais conectados com o universo digital. Claro que o passar dos anos e a concorrência entre empresas já cuidou de criar meios eficazes e disponíveis para o consumo dos gerentes de redes sociais de todo mundo. Mas se já um caminho percorrido nessa área, como saber a hora de encará-lo? Como saber quais as ferramentas certas e qual posicionamento deve ser mantido para segurar o lugar conquistado na web? Esses são questionamentos comuns para grandes (ou nem tão grandes) cotidianamente. Uma preocupação que tem relação também com a imagem que aquela determinada empresa quer construir.

Martins (2010) destaca que a função moderna do marketing é conseguir criar, comunicar e entregar valor aos clientes e, ao mesmo tempo, gerir a relação com os mesmos, para que tanto a organização como todos os interessados saiam beneficiados. Como tal, o marketing é imprescindível em todas as organizações sejam elas grandes ou pequenas.

Sobre essa construção de imagem, a marca precisa levar em consideração o processo que passa pelos consumidores, atuantes nas redes sociais e colaboradores na concepção de visão dessa marca. Torna-se evidente a necessidade dessas organizações em saber como os consumidores percebem suas ações de Marketing nas redes sociais. Essas organizações não podem, simplesmente, se lançar sem uma estratégia bem definida, desconhecendo como mensurar o resultado de suas ações (STERNE, 2012).

Martins (2010) afirma que a satisfação do cliente tem a ver com as expectativas do cliente, e com o facto de ele perceber o produto em relação às mesmas. Se o produto não corresponder às expectativas ele ficará insatisfeito. Se corresponder ficará satisfeito. Se ultrapassar as expectativas, ficará maravilhado (Kotler, 1998).

As empresas de referência em marketing tentam manter os seus clientes satisfeitos para que eles voltem a comprar o produto. As empresas inteligentes, que querem maravilhar o cliente, prometem só o que podem prometer e, depois, surpreendem entregando mais do que o que prometeram.

Várias plataformas disponibilizam conteúdo e possibilitam a interação através de diversas ferramentas de comunicação online apresentando-se, assim, como um recurso a ter em conta pelos *marketeers*. Algumas dessas ferramentas já estão vulgarizadas como é o caso dos websites, motores de busca, emails, SMSs. Outras começam a popularizar-se agora, como por exemplo blogs, feeds, podcasts e as redes sociais. (MARTINS, 2010)

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Segundo Chowdhury (2005) a qualidade tem um efeito direto no desempenho do produto e, conseqüentemente, na satisfação do cliente. De uma forma muito simples, pode definir se qualidade como a “ausência de defeitos”. No entanto, outras abordagens mais focalizadas no cliente defendem que uma

empresa apenas alcança a qualidade total quando o seu produto ou serviço atendem inteiramente às expectativas dos clientes ou as superam.

Nas redes sociais, são os membros destas que controlam o fluxo de informações (LAS CASAS, 2010), o que resulta em uma preocupação por parte das empresas em apresentarem uma imagem positiva nas redes sociais, a fim de evitarem a propagação de comentários negativos.

Conforme Kotler (2010), as empresas devem praticar o que ele denomina de marketing 3.0, ou seja, centrado no consumidor com uma abordagem mais colaborativa, cultural e espiritual, percebendo o consumidor como um ser completo, não mais como um alvo passivo das campanhas de marketing. Não se trata apenas de promover a marca ou construir a imagem da empresa.

Vale dizer que no novo mercado digital, o consumidor é mais exigente, pois já entendeu que sua voz é escutada através das suas redes sociais, por isso as empresas precisam criar valor para ele. Isso exige planejamento estratégico que alcance o público-alvo.

Perguntas como: O que os clientes ideais possuem em comum? Como a empresa pode ajudá-los? Qual o público a ser atingido? Que mensagens, produtos ou serviços específicos agradam mais? Como obter mais resultados? - são questionamentos que, periodicamente, precisam ser realizados e analisados para que a mídia utilizada possa criar um conteúdo que dialoga melhor com este público, aumentando o potencial de interação com as mensagens.

## **Estratégias**

Após a descoberta das ferramentas certas a serem usadas, o marketing – que é o canal de comunicação eficaz daquela marca ou empresa na internet – precisa focar no trabalho para manter-se online e com boa visibilidade. Martins (2010) ensina que qualquer estratégia de marketing deve basear-se em objetivos organizacionais bastante claros e a estratégia de marketing para a Internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing geral da organização. Ou seja, a imagem que deve ser construída da web deve ser coerente com a imagem real da empresa, consolidada no plano físico, para que não haja confronto de ideias e isso não pegue de surpresa o consumidor. Chaffey (2009) afirma que os agentes de marketing digital devem pensar sempre nas portas que a Internet pode abrir e usá-las em prol da organização.

O autor distingue ainda objetivos tangíveis de objetivos intangíveis, sendo os primeiros, aqueles relacionados com receitas monetárias e os segundos são aqueles cujo benefício financeiro é mais difícil de calcular mas que estão relacionados com, por exemplo, a qualidade do serviço ao cliente.

Chaffey e Smith (2008) sugerem cinco benefícios do e-marketing, os 5 S's:

- Vender (Sell) – aumentar as vendas, chegando a um público inalcançável offline.

- Servir (Serve) – acrescentar valor oferecendo benefícios ao cliente online
- Falar (Speak) – aproximar-se mais do cliente , através de um diálogo mais facilitado.
- Economizar (Save) – economizar custos nos serviços, transações, administração, impressão, correio, etc.
- Promocional (Sizzle) – espalhar a marca online, chegar a novos mercados, criar reconhecimento, envolvimento e consciência da existência da marca.

Na gestão e no marketing fala-se no estabelecimento de objetivos SMART (inteligentes).

SMART é uma sigla que vem dos seguintes conceitos, que por sua vez, devem ser características dos objetivos:

Específicos (Specific) – os objetivos devem ser suficientemente detalhados e referir-se a problemas e oportunidades concretos, que se possam identificar no mundo real.

Mensuráveis (Measurable) – devem ser passíveis de se medir quantitativa e/ou qualitativamente.

Accionáveis (Actionable) – devem ser usados para melhorar o desempenho.

Relevantes (Relevant) – deve ser possível utilizá-los para enfrentar um dado problema.

Limitados no tempo (Time-related) – devem ser limitados no tempo.

## **Recursos humanos**

Embora o marketing digital tenha ganhado auxílio de mecanismos tecnológicos e ferramentas de controle e interação, ainda é essencial que a empresa ou marca invista em profissionais capacitados, que garantem respostas reais e deias copiladas do cotidiano das pessoas. Esse investimento em equipe profissional ou em capacitação do time existente favorece o alcance do objetivo de relacionamento virtual eficaz entre marcas e consumidores e favorece assim, ainda, a fluência da boa comunicação na internet, que é a meta de todas as instituições que entram na grande rede.

## **Conclusão**

As redes sociais são uma realidade no mundo atual. Com a chegada de novas plataformas todos os dias, empresas e marcas lutam para conquistar espaço e obter imagem consolidada, fora e

dentro da web. Essa busca por inserir-se no mercado digital mexeu com as estruturas de instituições que até então só estavam firmes fora da era digital. Essa popularização obriga a busca por ferramentas e capacitação para todos que pretendem investir no marketing digital como forma de comunicação eficaz.

As mudanças não se limitam às áreas que detêm a gestão da comunicação da empresa. Elas impactam os processos organizacionais como um todo e, no limite, podem levar à modificação da estrutura da empresa, ainda que inicialmente alterem apenas os processos de comunicação.

Neste contexto, o presente estudo apresenta uma realidade plena de incertezas. Mostra o caminho a ser seguido, não como uma verdade absoluta, mas como uma recomendação universal de conduta para esse momento pontuado pela interatividade e pela colaboração social através das redes.

Esse é o momento propício para que empresários, executivos e pesquisadores repensem a função da comunicação comunitária, colaborativa e digital em suas empresas e nas estratégias de planos de venda e formação de imagem. Uma imagem que não pode mais ser superficial, especialmente em um mundo em crise.

## Referências

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ARMSTRONG, Gary, and Philip Kotler (2008) **Principles of Marketing**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

ALAN R. Andreasen & Philip Kotler (2007) **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. 6th ed. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação. Momento Editorial. 2009

BAHIA, B. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad. 1995.

BORDENAVE, J. O que é comunicação? São Paulo: Editora Brasiliense. 1982.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. vol. 1, 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARNEIRO, G. Aspectos psicossociais da comunicação de massa. In W. R. POYARES, Comunicação Social e Relações Públicas (2nd ed., pp. 152-156). Rio de Janeiro: Agir. 1974

CHIMENTI, P. A TV aberta no Brasil e as novas mídias. Coppead. Rio de Janeiro. 2011

CIA. (2011). The World Fact Book. Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>.

CIPRIANI, F. Mídias Sociais Digitais nas empresas: O relacionamento online com o mercado.

CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom. 2005.

CORRÊA, E. Reflexões para uma epistemologia Digital. Observatorio Journal, 4, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização**. Revista Matrizes, n. 2, abril, 2008.

KUSHCHU, Ibrahim; KUSCU, M. Halid. **From E-government to M-government: facing the inevitable**. Disponível <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Apt-BR%3Aofficial&hs=41e&q=From+E-government+to+M-government%3A+facing+the+inevitable&btnG=Pesquisar&meta>

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. COMPOS, Baurú, SP, junho de 2006.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, v. 4, n. 10, jul., p. 23-40, 2007a.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista Matrizes, n. 1, out, 2007b.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado**. Universidade do Porto, setembro de 2010.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

RIBEIRO, José Carlos. **Reflexões sócio-interacionais do uso da comunicação móvel**. In: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación, 2005, Cidade do México. V Bienal Iberoamericana de la Comunicación, 2005.

TERRA, C. **A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos**. Revista Eletrônica PRODAM

Tecnologia (2), p 15. 2009.