

REPUTAÇÃO: a âncora das organizações em tempos de redes sociais

REPUTATION: the anchor of organizations in times of social networks

Anice Bezri Pennini¹

Ivonde de Lourdes Oliveira²

Resumo: *O artigo propõe uma reflexão sobre as relações que se dão no contexto organizacional, a partir da utilização das redes sociais na internet. O ruído, interpretado como inerente ao processo comunicativo, encontra na polifonia dessas redes sociais o espaço fértil para ser potencializado. Com o olhar nas perspectivas que se apresentam nesse cenário, este estudo busca contribuir para se pensar as práticas comunicativas das organizações, bem como a importância da reputação organizacional.*

Palavras-Chave: *Redes sociais. Ruído. Comunicação. Reputação organizacional.*

Abstract: *This article proposes a reflection about the relations given by the use of the internet social medias in the organizations context. The noise, interpreted as intrinsic to the communicative process meets, in the polyphony of the social medias a fertile ground to be enhanced. Looking at the perspectives presented in this scenario, this paper seeks to contribute to the reflection about the communicative practices inside the organizations and the importance of the organizational reputation.*

Keywords: *Social medias. Noise. Communication. Organizational reputation.*

¹Mestre em Comunicação Social - Interações Midiáticas - PUC MINAS. E-mail: penninianice@gmail.com.

² Professora doutora do Programa de Pós-graduação da PUC – Minas. E-mail: Ivone@pucminas.br.

1. Introdução

A dimensão simbólica, compreendida como inerente às relações que se dão no contexto das organizações, está em permanente reconfiguração, a partir dos sentidos que são construídos, transformados, desconstruídos e reconstruídos, por parte dos diversos interlocutores que atuam nessa arena. À medida que se ampliam as possibilidades de comunicação por internet, as relações sociais e, portanto, as relações que se dão no contexto organizacional, têm passado por um estado crescente de virtualização, que perpassa todos os interlocutores: empregados, fornecedores, membros da gestão, acionistas, consumidores, imprensa, cidadãos e comunidades de relacionamento em geral. Nesse sentido, as possibilidades discursivas que se abrem com a utilização das redes sociais na internet, em um contexto de convergência entre imagem, texto e som, contribuem para fazer emergir novas formas de interlocução.

A imprevisibilidade ganha expressão. Ainda que alguns teóricos já tenham descrito o ruído como parte integrante da prática comunicativa, a polifonia amplificada pelas redes sociais na internet remete à reflexão sobre sua recorrência nos processos de comunicação. Ainda que imprevisível em sua essência e intensidade, a incidência do ruído seria cada vez mais reconhecida como parte do processo comunicativo, fenômeno que contribui para o afastamento da comunicação dos modelos que se pretendem lineares, com ênfase no controle do processo pela própria organização.

Neste trabalho, trataremos sobre o paradigma relacional, sob a ótica dos conceitos envolvidos nos estudos do interacionismo simbólico, para refletirmos sobre os processos comunicativos contemporâneos. Posteriormente, abordaremos as redes sociais na internet, que se constituem nos espaços que ambientam os casos sobre os quais discorreremos: o diálogo entre as marcas Kit Kat e Oreo no *Twitter* e o caso da crise do suco de maçã AdeS, nas redes *Twitter* e *Facebook*. A partir desses casos, explicitaremos a importância de ações favoráveis à reputação das marcas em tempos de utilização das redes sociais na internet.

2. O paradigma relacional como lente para o fenômeno

Inicialmente, faz-se oportuno ressaltar que “[...] quando falamos de paradigma da comunicação, não estamos nos referindo propriamente às teorias acionadas, mas ao esquema cognitivo que nos conduz e nos instrui a ver uma coisa e não outra.” (FRANÇA, 2001, p. 13). O paradigma seria, pois, uma estrutura mais ampla, anterior às teorias que abarca, e que vem a organizar estas últimas, segundo seus direcionamentos.

Assim, cabe enfatizar que, diante da complexidade dos fenômenos comunicacionais que se impõem na contemporaneidade, a proposta deste estudo é adotar o paradigma relacional como perspectiva teórica capaz de proporcionar compreensão sobre a questão em análise. Entende-se como paradigma relacional “um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, processo sempre marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio histórico.” (MAIA; FRANÇA, 2003, p. 188). A comunicação, nesse âmbito, implica a imbricação entre interação (relação entre interlocutores), a produção de sentidos (por meio dos discursos, símbolos) e o contexto em que se insere.

A fim de se delinear claramente o ângulo da análise, há que se tratar dos estudos antecedentes que influenciaram e continuam a estimular a construção do paradigma relacional. Dessa forma, faz-se oportuno realizar um breve resumo de algumas das principais correntes de estudo do campo da comunicação.

A literatura acerca da comunicação, desenvolvida a partir de meados da primeira metade do século XX, aponta a primazia da abordagem funcionalista, com ênfase na chamada Escola Americana. A perspectiva funcionalista, focada na análise das funções e dos efeitos dos meios de comunicação de massa, inspira-se no modelo positivista, concebido no século XIX pelo sociólogo Augusto Comte, até chegar aos estudos de Claude Shannon, por volta de 1949, que desenvolveu a teoria matemática da comunicação. Central na abordagem funcionalista é a ideia de linearidade do processo, com a transmissão, por parte de um emissor, do máximo de informação, com o mínimo de esforço, de tempo e de ruídos. Os processos comunicativos de inspiração funcionalista não consideram em suas bases o dialogismo e a construção de sentidos por parte dos receptores. O ruído é percebido como ocorrência negativa, que distorce a mensagem e desvia a objetividade da transmissão. Os modelos desenvolvidos nessa perspectiva também são conhecidos como paradigma informacional ou como paradigma clássico.

Também em meados da primeira metade do século XX, um grupo de estudiosos da Alemanha, que ficou conhecido como Escola de Frankfurt, iniciava análises sociológicas e culturais da sociedade. A ênfase entre estes era a crítica aos produtos culturais, que seriam, em sua concepção, instrumentos de manipulação dos gostos e das opiniões das massas, exercida pelos meios de comunicação. Os produtos culturais estariam inscritos em um sistema de dominação, que passou à história com a denominação de Indústria Cultural. Na visão da Escola de Frankfurt, o objetivo maior desse sistema seria a manutenção do *status quo* capitalista, a serviço das classes dominantes, em detrimento das classes trabalhadoras.

Outras correntes de pensamento acerca do campo da comunicação surgiram e algumas tiveram maior proeminência que outras. Contudo, importa salientar neste estudo as abordagens funcionalista e crítica, pela dimensão que tais ideias alcançaram entre os teóricos da comunicação em várias partes do mundo e para enfatizar algo que ambas apresentam em comum: o receptor, de certa forma, é percebido como submisso aos meios de comunicação, nessas duas perspectivas.

Em contraponto a esse receptor submisso, destacam-se os estudos que seriam conhecidos como interacionismo simbólico, sobre o qual faz-se uma explanação, por ter suas ideias contempladas no arcabouço teórico do paradigma relacional. As origens do interacionismo simbólico remetem a George Mead, filósofo e psicólogo americano, que desenvolveu seus conceitos na Universidade de Chicago, onde lecionou e pesquisou desde os anos 1890 até por volta de 1930. O legado de Mead é expresso na ideia do ato completo, que seria composto por três categorias de análise: a sociedade, o *self* e o espírito ou a mente.

A sociedade é percebida como um conjunto de cooperações humanas, em que as pessoas buscam compreender as intenções das outras e, mais que isso, imaginam o que os outros pretendem fazer, que ações pretendem empreender. Diante disso, um indivíduo pode responder ao outro do modo que julga mais apropriado a essa determinada alteridade, com o uso da linguagem considerada a mais adequada a cada caso. Importante destacar que os símbolos utilizados, para serem compreendidos, devem ser compartilhados pelos indivíduos de uma mesma sociedade. “Na terminologia *meadiana*, um gesto com significado compartilhado é um símbolo signifiante. Em suma, a sociedade nasce nos símbolos signifiantes do grupo.” (LITTLEJOHN, 1982, p. 70).

O *self* se desdobra em duas fases: eu e mim. “O eu mesmo é a parte única, impulsiva, espontânea, desorganizada, não dirigida e imprevisível da pessoa. O mim é o outro generalizado, composto de padrões organizados e consistentes compartilhados com outros.” (LITTLEJOHN, 1982, p. 71). O mim teria a percepção do eu mesmo, ou seja, a percepção de como a alteridade o vê. Assim, o mim fornece a orientação socialmente aceita aos impulsos do eu mesmo.

Na concepção do interacionismo simbólico, o *self* não apenas é uma construção social, mas, também, é o resultado da interação do indivíduo com ele mesmo. E, então, desponta-se a terceira categoria: a mente ou o espírito. “A capacidade de usar símbolos significativos para respondermos a nós mesmos leva à possibilidade de experiências interiores e de pensamentos que podem ou não ser consumados na conduta manifesta.” (LITTLEJOHN, 1982, p. 71). A mente ou o espírito seria a interação do indivíduo com ele mesmo, em uma dimensão reflexiva. Esse conceito é importante, também, para se perceber o indivíduo como um ator, em uma dinâmica que o faz conceber um ato antes de o consumir.

A ideia de comunicação sob a ótica *meadiana* envolve, portanto, o ato social, que pode ser compreendido como interação, afetação mútua dos indivíduos, e que também deve ser compreendido como um todo, formado de partes. É a partir dessa perspectiva delineada pelo interacionismo simbólico que se compreende a comunicação, dentro do paradigma relacional. Assume-se, como base teórica de direcionamento deste trabalho, o conceito de comunicação descrito por Vera França:

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre os sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p. 16).

1 A polifonia em tempos de redes sociais

Vários meios de comunicação surgiram ao longo da história e, embora tenham ampliado a disseminação de informações, nem sempre apresentaram abertura para a manifestação daqueles que recebiam suas mensagens. Note-se, contudo, que as variações

Dispositiva – v.2, n.2 (2014): novembro, 2013 – junho, 2014

da frequência de manifestação por parte dos receptores não podem ser atribuídas à passividade, uma vez que os indivíduos processam as informações recebidas a partir de suas interpretações, embora nem sempre emitam respostas acessíveis aos emissores.

O acesso dos cidadãos comuns à internet, sobretudo a partir de meados dos anos 1990, amplia o espaço de circulação das informações e as possibilidades de construção de sentidos acerca destas. As organizações produzem seus *sites*. Algumas abrem espaço nesses canais para receberem opiniões, informações ou reclamações dos demais atores envolvidos no contexto organizacional. Entretanto, mesmo nesse ambiente de maior visibilidade ou de exposição das organizações diante da sociedade como um todo, pode-se dizer que predominou a lógica funcionalista do emissor, que produz a informação a ser divulgada no *site* (papel tomado pelas organizações) e do receptor, que, em muitos casos, não se manifestava nesse ambiente (que seria o usuário/leitor do *site*).

O advento das redes sociais na internet, por sua vez, demonstra trazer alterações mais significativas nos processos comunicativos, no sentido de maior intensidade e velocidade na produção, circulação e recepção de informações. Entende-se como redes sociais, no âmbito deste estudo, o conjunto de aplicativos, tais como *Facebook* e *Twitter*, que se constituem em redes de relacionamento e espaços que apresentam a possibilidade de se integrar imagens, sons e texto às interlocuções. Tem-se, então, um contexto que permite criação, expressão, interpretação, reação e divulgação de informações sobre os mais variados temas, em diferentes fluxos e direções, com a participação de diferentes interlocutores. É nessa visada que se propõe compreender a comunicação organizacional neste artigo: a partir da perspectiva relacional entre os atores envolvidos no processo comunicativo, que se dá no contexto de convergência midiática, ambientado em redes sociais na internet.

Diante desse fenômeno e, sob o ponto de vista organizacional, Tapscott e Williams (2007) consideram que as organizações têm agora que competir com novas e desconhecidas forças, que seriam as massas auto-organizadas. Faz-se oportuno pontuar que, em um contexto dialógico e dinâmico, a versão da organização é apenas mais uma das versões possíveis e percebidas acerca de determinado tema: as organizações buscam se posicionar sobre diferentes aspectos, mas nada garante que a alteridade terá a mesma percepção sobre esses mesmos aspectos.

[...] o cotidiano da organização é permeado por muitos elementos de ordem não formal que se entrecruzam, fazendo com que no meio organizacional existam, necessariamente, inúmeras dimensões além da formalidade. [...] Procura-se, no âmbito organizacional, criar e sustentar uma versão simbólica oficial, de acordo com as estratégicas e práticas vigentes, o que não significa que haverá um consumo simbólico tão unívoco quanto sua produção, pois as diferenças existentes entre os homens garantem a existência de múltiplas possibilidades simbólicas (SARAIVA; CARRIERI, 2010, p. 209).

Em cenários de múltiplos relacionamentos, com diferentes atores, a polifonia emerge em uma intrincada teia simbólica, que é permanentemente retecida, em um processo dialógico contínuo. Assim, pode-se inferir que o poder de estruturar os sentidos por parte das organizações torna-se ainda mais vulnerável, diante da facilidade de exposição de um mesmo fenômeno às diferentes ressignificações possíveis.

E, nesse ponto, o conceito de sentido se articula com o que se denominou ruído - aqui compreendido como o imprevisível, o não planejado. Entende-se, neste estudo, que um mesmo vocábulo pode apresentar diferentes significados para diferentes pessoas ou mesmo diferentes significados para a mesma pessoa, mas em diferentes contextos. “O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir”. (PINTO, 2008, p. 83). Em outras palavras, a significação ou ressignificação de um mesmo vocábulo ou discurso tem seu lugar na instância da recepção. E é assim que o processo comunicativo implica imprevisibilidades nas interpretações. “Os ruídos são inerentes ao processo comunicativo. Não existe nada sem ruído.” (PINTO, 2008, p. 86).

Contudo, se não há como impedir a ocorrência de ruídos no processo comunicativo, não necessariamente estes têm impacto negativo sobre as organizações. Não se considera possível controlar todo o processo comunicativo, mas, no âmbito comunicacional, pode-se buscar atuar de alguma forma sobre eles, coletando e/ou disseminando ideias que visem a favorecer a imagem de determinada organização, rumo ao estabelecimento de uma reputação positiva. É dessa matéria que trataremos a seguir.

2 A reputação das marcas no contexto de redes sociais na internet

A reputação - positiva ou negativa - pode impactar de forma acentuada todas as dimensões de uma organização: atrai ou afasta investidores; motiva o empenho ou gera

crise entre os empregados; faz crescer ou faz cair vendas de produtos e/ou serviços; inspira crédito ou desconfiança entre fornecedores; gera mídia espontânea, favorável ou desfavorável. É ainda a reputação que pode diferenciar uma marca de outras tantas, em cenários em que benefícios tangíveis de produtos ou serviços tendem a se igualar, dada a rapidez com que as informações fluem e com que as tecnologias são assimiladas.

Entre os estudiosos do tema, nem sempre há consenso sobre os conceitos envolvidos no construto reputação organizacional. Porém, há um bom número de autores que comunga da ideia de que a reputação resulta da imagem percebida acerca da organização em diferentes momentos, ao longo do tempo. “[...] recentes estudos sobre reputação corporativa destacam duas características distintivas: reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização.” (BALMER e GREYSER apud ALMEIDA, 2005, p. 120).

Assume-se neste artigo o conceito de reputação, elaborado por Fombrun: “[...] uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa, que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chave em comparação com os principais concorrentes”. (apud WARTICK, 2002, p. 374). Infere-se desse conceito que, a imagem da organização, em cada momento, torna-se importante para a construção de sua reputação.

O conceito de imagem, por sua vez, também encontra ângulos diversos na literatura sobre o tema. Contudo, há algum consenso em torno de alguns traços: imagem seria uma percepção da organização como um todo, por parte de diferentes públicos. De caráter subjetivo, a imagem também seria dinâmica, na medida em que indivíduos e organizações interagem, produzindo novas experiências e novos sentidos. Para o entendimento do conceito de imagem, é preciso compreender que,

primeiro, é uma percepção e não um atributo físico; segundo, é uma visão do todo, “uma fotografia” ao invés de uma coleção de diversas características, e terceiro, diferentes grupos de pessoas podem ter diferentes percepções da empresa, o que pode ou não ter como base diferentes atributos. (BERENS apud ALMEIDA, 2006, p. 6).

Nesse âmbito, cabe também refletir sobre atributos constituintes da imagem e da reputação das organizações, que, embora encontrem amplificação nas redes sociais, podem

ser anteriores à conflagração desse fenômeno. A observação de aspectos como qualidade dos produtos e serviços oferecidos, ações socioambientais, o relacionamento com os empregados, dentre outras dimensões que compõem os construtos imagem e reputação, mostra-se importante, já que tais aspectos são componentes dessa teia intrincada de produção e disputa de sentidos.

Diante da importância de se buscar estabelecer uma imagem favorável às organizações, pode-se compreender como oportuna sua interação no ambiente digital, ainda que sem a pretensão do controle do processo comunicativo, uma vez que se assume o ruído como inerente à comunicação. Dentre outras, uma das finalidades dessa interação das organizações no ambiente da internet, seria identificar a circulação de comentários positivos ou negativos, passíveis de inspirar alguma atuação por parte dessas instituições, ainda que não se tenha garantia quanto aos resultados dessa atuação. No caso de comentários positivos, pode-se atuar para potencializar sua disseminação. No caso de comentários negativos, pode-se atuar para atenuar seus impactos. Tem-se, então, que a busca por um ângulo que favoreça a imagem das organizações pode ser empreendida, ainda que se navegue no mar das incertezas configurado pelas redes sociais da internet.

Tome-se como exemplo de atuação para amplificação da favorabilidade, o ocorrido na rede *Twitter*, no mês de março de 2013³: a consumidora, de origem americana, que se apresenta com o nome de LauraEllen, expressou: *“Posso dizer que gosto demais de chocolate quando estou seguindo @KITKAT e @Oreo ao mesmo tempo”*⁴ (Figura 1).

Figura 1- Comentário de consumidora de chocolate



Fonte: Rede *Twitter*, 2013.

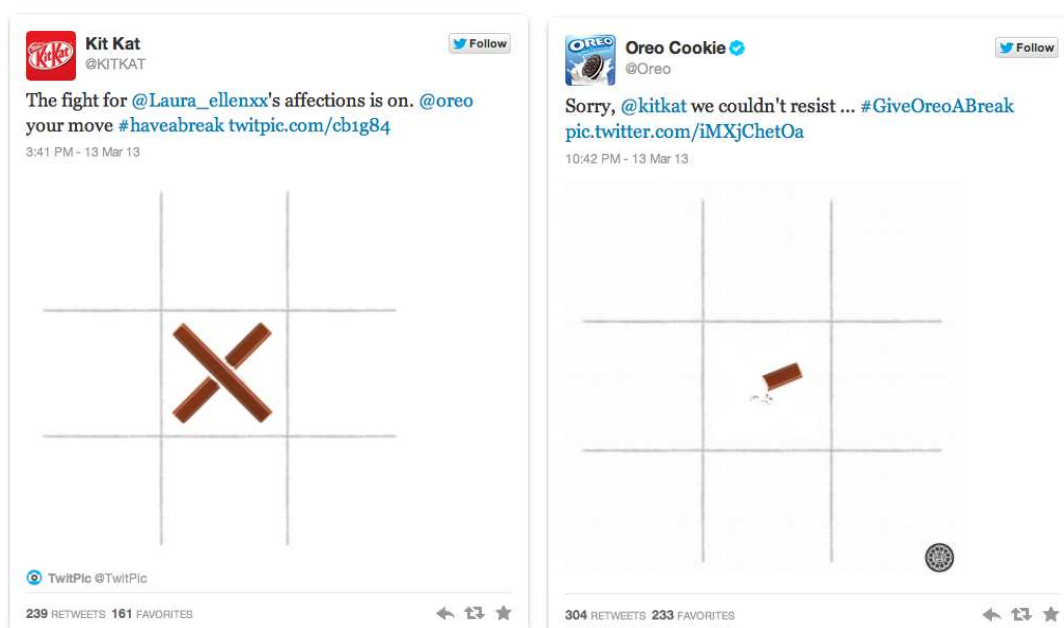
³ Diálogo realizado na rede *Twitter*. Disponível em: <http://apontodesign.com/blog/kit-kat-x-oreo-no-twitter/>. Acesso em: 23 maio 2013.

⁴ Tradução livre da autora.

Diante do comentário, gestores da marca Kit Kat propõem à marca Oreo uma disputa pelo afeto de Laura, simulando um jogo conhecido no Brasil como Jogo da Velha, e posicionando visualmente os chocolates Kit Kat em forma de “X”, no centro do tabuleiro virtual do jogo.

A marca Oreo dialogou com a marca Kit Kat, simulando o consumo dos chocolates antes posicionados em forma de “X”, expressando que não pudera resistir. O chocolate fora comido, segundo a ilustração, e colocaram um desenho do biscoito Oreo no tabuleiro do jogo. (Figura 2). O fenômeno gerou atenção e comentários no *Twitter* e, posteriormente, gerou mídia espontânea e favorável às marcas Kit Kat e Oreo, por seu diálogo divertido, em vários veículos de comunicação, em diversos países.

Figura 2 – Diálogo entre Kit Kat e Oreo



Fonte: Rede *Twitter*, 2013.

No caso em questão, vemos que, a partir de um contexto de interlocução em redes sociais na internet, com criação gráfica permitida pela convergência de tecnologias, deu-se, a partir da interação simbólica, a potencialização da disseminação de comentários positivos acerca das marcas Kit Kat e Oreo. Ao dizer que “segue” tais marcas no *Twitter*, a consumidora deixa implícito seu apreço por elas, o que pode levar à leitura de que ambas as marcas apresentavam boa reputação, na percepção da consumidora. Destaca-se, nesse

ponto, a imbricação entre ruído e imagem positiva: o comentário – imprevisível – se deu a partir da atitude favorável que a consumidora tinha previamente acerca de chocolate e das marcas Kit Kat e Oreo. Mas, há que se considerar que, se o fenômeno descrito partiu de um comentário de natureza positiva para o produto chocolate e, também, de cunho favorável às marcas Kit Kat e Oreo, ele fora estrategicamente trabalhado por tais marcas para favorecer sua imagem. As marcas em questão praticavam monitoramento de redes sociais e foram tempestivas na atuação em prol do prolongamento positivo de comentários.

No mesmo mês de março de 2013, a marca AdeS, da Unilever, se viu em uma crise, diante da descoberta de contaminação do suco de maçã por produtos de limpeza, em um determinado lote de embalagens do suco produzido no Brasil. Ficou constatado que a empresa errara em uma das fases do processo de higienização e envasamento do produto.

O erro causou ferimentos em alguns de seus consumidores e o caso foi noticiado pelos meios de comunicação, o que inclui televisão, impressos, rádio e internet. Em *blogs*, no *Twitter* e no *Facebook* foram produzidos e amplamente circulados o que tem sido chamado de *memes* da internet, que seriam conceitos ou ideias que se disseminam muito rapidamente.

As possibilidades tecnológicas permitiram a criação de representações em imagens e em textos, nas quais o produto AdeS foi simbolizado de forma jocosa e pejorativa, como ilustram as figuras a seguir. A circulação dessas representações retroalimentou os noticiários, amplificando ainda mais a imagem negativa.

Figura 3 – Marca AdeS Maçã no Twitter⁵



Fonte: Rede *Twitter*, 2013.

Figura 4 – Marca AdeS Maçã no Blog Kibe Loco⁶

⁵ Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1354928&tit=Anvisa-suspende-venda-de-lote-de-sucos-Ades.>> Acesso em 23 de maio de 2013.

⁶ Disponível em Pitaco do Blogueiro < <http://christofercunhadasilva.blogspot.com.br/2013/03/zueiras-e-brincadeirasimagens-ades-maca.html#.Ua-W3NI3uSo>> Acesso em 23 de maio de 2013.



Fonte: Blog Kibe Loco, 2013.

Figura 5 – Marca AdeS Maçã e Branca de Neve⁷



Fonte: Comunidade Humor Seleta, 2013.

Nesse caso, pode-se assinalar que o erro no processo de envasamento do produto gerou consequências negativas para a imagem da marca AdeS e que as possibilidades tecnológicas permitiram a expressão e disseminação de várias representações negativas nas redes sociais. Pontua-se, entretanto, que a imagem da AdeS já havia sido abalada anteriormente aos comentários em ilustrações jocosas nas redes sociais da internet, já que o caso fora divulgado em jornais, TV, rádio e em *blogs*. O que se fez no ambiente das redes sociais da internet foi amplificar a negatividade.

⁷ Disponível na publicação eletrônica Extra: <http://extra.globo.com/noticias/economia/proibicao-bebida-de-soja-ades-vira-motivo-de-piada-nas-redes-sociais-7871727.html>> Acesso em: 5 jun. 2013.

Em casos como esse, cabe uma atuação da marca, tanto na mídia tradicional (TV, impressos, rádios), quanto na internet, o que pode incluir as redes sociais. O intuito seria explicar as ações tomadas pela organização em crise, em uma busca, ainda que incerta, por amenizar o impacto negativo sobre sua reputação. Pode-se oferecer, nesses casos, o contraponto, se houver. E, também, todo um histórico de bons produtos e serviços, a fim de se pontuar o compromisso da organização para com a sociedade, mesmo em situação de crise.

Não lidar com a situação, é simplesmente deixar que os sentidos se construam por vias outras, sem nenhuma possibilidade de interferência da instituição, cuja imagem está sendo afetada. Não se quer afirmar com isso que as organizações devam atuar nas redes sociais da internet da mesma forma com que se propagam os comentários desfavoráveis a ela. No caso exposto, significaria responder diretamente às piadas e/ou aos *memes*. Entretanto, ainda que atue de outra forma, faz-se importante o monitoramento das redes sociais, com o objetivo de se perceber o conteúdo que circula a respeito da organização afetada, para se avaliar o melhor posicionamento diante da situação.

3 Considerações finais

Mesmo tomando-se que o paradigma relacional, que orienta nosso olhar neste artigo, descarta o controle total dos processos comunicativos e que não pressupõe a linearidade da comunicação, é possível, no âmbito das organizações, empreender um esforço de compreensão dos sentidos e representações que circulam na internet acerca das organizações. O importante nessa visada é conhecer e explorar favoravelmente os sentidos construídos em torno das organizações, ainda que sem total precisão e em uma perspectiva transitória, mas em um movimento que reconhece que os discursos feitos nas redes sociais na internet podem afetar a reputação das organizações, assim como a reputação das organizações também pode afetar os comentários que se dão nesse ambiente.

O fenômeno discutido apresenta-se como uma possibilidade de deslocamento cada vez mais acentuado da comunicação no contexto das organizações, rumo ao reconhecimento do dialogismo, como instância imprescindível na relação positiva com os interlocutores. Em última análise, destaca-se que reconhecer a importância dos interlocutores e de suas potencialidades no contexto de interações midiáticas leva, Dispositiva – v.2, n.2 (2014): novembro, 2013 – junho, 2014

inexoravelmente, aos esforços permanentes de construção de reputação positiva para as organizações.

Referências

ALMEIDA, Ana L. C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos percebidos”. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Paulo: Editora Difusão, 2006.

_____. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. Disponível na **Organicom**, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e ao curso de Especialização de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA -USP. São Paulo, 2005. p.118-133.
<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/24>> Acesso em: 23 maio 2013.

FRANÇA, Vera V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. Disponível na **Ciberlegenda**, publicação eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), 2001, p .1-18, <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/314/195>>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

_____. **Interações comunicativas**: a matriz conceitual de G. H. Mead, In: PRIMO, Alex et al. (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p.71-91.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MAIA, Rousiley C.M.; FRANÇA, Vera V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 187-203.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A.T.N.. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2008. p. 81-89.

SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Dinâmica simbólica nas organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização em processos e práticas**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2010. p. 209-222.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS A.D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução: Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

WARTICK, S. L. Measuring Corporate Reputation – Definition and Data. **Business & Society**, v. 41, n. 4, p. 371-392, Dec. 2002.