



Importância da Interação Social no Ambiente de Redes Virtuais Comunicação na Organizacional¹

Rebeca da Cunha Recuero²
ECOS/UCPel

Resumo: O trabalho busca um estudo investigativo do quanto é importante a interação social (oriunda da comunicação mediada pelo computador), na comunicação Organizacional. O conteúdo adquirido da estrutura e da organização das redes sociais proporciona informações de grande relevância que procedem das agregações e da forte comunicação que se dá entre os grupos atuantes no ciberespaço. É através da comunicação mediada pelo computador que se torna possível a compreensão da interação entre os participantes do universo *online* e o seu impacto no cotidiano da vida destas empresas e instituições, tornando-se uma ferramenta indispensável para a comunicação Organizacional.

Palavras-Chaves: comunicação organizacional; interação social; comunicação.

1. Introdução

O presente trabalho propõe uma análise da importância do conhecimento de como se dá a interação social da estrutura das redes virtuais por meio do computador na formação da comunicação dentro das Organizações.

O uso da Internet pelas instituições ou empresas tem grande valor na qualidade da comunicação entre a sociedade participante direta ou indiretamente da Organização. Ela colabora com o relacionamento do público interno e do público externo, o que é percebido através da abordagem das redes existente na Internet, uma vez que permite observar os grupos atuantes a partir de suas interações.

2. Objeto e Método

Azambuja (2006) afirma que a comunicação é um processo fundamental e básico para todas as atividades realizadas nas organizações. Ela é um processo social que integra múltiplos modos de comportamento. As organizações, vistas como espaços de trocas e mediações, sem dúvida, são

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Comunicação Organizacional do segundo semestre de 2006.

² Aluna do 5º semestre da ECOS - Escola de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Católica de Pelotas. Bolsista de Iniciação Científica orientada pela professora Raquel Recuero. E-mail da autora: rebecarecuero@gmail.com.

locais de discurso. A noção da fala é rica de possibilidade e representa, em cada uma delas, um espaço de estratégia. “A comunicação é a condição de possibilidade da interação social. Sob essa perspectiva, os homens agem em função do significado que as coisas tomam no processo da comunicação. O manejo dos símbolos, que depende de questões individuais, é mais ou menos racional, constituindo-se o núcleo do processo” (Azambuja, 2006).

Diante das Novas Tecnologias de Comunicação emergentes deste último século, as organizações se vêem obrigadas a evoluírem e a fornecerem novas respostas ao mercado e aos seus públicos, tanto na questão econômica, como na questão política e social (Andrade, 2005). Assim, torna-se necessário o desenvolvimento de novas técnicas de percepção de seus públicos-alvos, adquirindo informações enriquecedoras para o crescimento da instituição ou da empresa. A formação de redes sociais proporcionada pela introdução da Internet, possibilitou a troca de conhecimentos, a realização pesquisas e o fornecimento de informações aos seus usuários através de interação que é estabelecida entre eles.

O estudo das redes virtuais dentro de uma instituição ou empresa se dá pelo conjunto de relações estabelecidas entre os membros de uma organização dentro do espaço *online*, ou seja, através do site empresarial ou institucional aberto ao público atuante do ciberespaço. A estrutura social que organiza a residência e as atividades das pessoas em um espaço é denominada de comunidade (Turner, pág. 54, 1999), ou seja, as relações entre as pessoas de uma organização, a forma como elas se estruturam (como a formação de debates nos sites e trocas de informação entre públicos internos e externos) são comunidades, são interações de um grupo que utiliza a internet como uma forma de trocar informações e estabelecer laços com uma organização de seu interesse. Dentro delas é comum a existência de “trocas” (sejam elas experiências, informações, dicas, ajudas ou até mesmo mensagens banais) que é aqui compreendido como capital social, e que é firmado pela interação social.

A comunicação organizacional é definida, segundo Myers e Myers (1982), como o fator central de interligação entre os trabalhadores que permite a sua coordenação e conduz a um comportamento organizado. Rogers & Rogers (1976) argumentam que o comportamento dos funcionários é compreendido de forma mais clara, se analisarmos o ponto de vista comunicacional. A possibilidade de utilizar-se de um meio de comunicação de massa que permitisse um *feedback* de igual força entre o emissor da mensagem e o receptor da mesma, trouxe uma arma de grande valia para as cooperativas, pois permitiu o conhecimento mais aprofundado de seu público. Isso não era possível em uma comunicação *offline*, principalmente instituições ou empresas com grande número de público (tanto internamente quanto externamente) (Primo, 2001).

O trabalho prendeu-se em uma análise mais aprofundada do conceito de interação social proveniente do ambiente virtual e as suas conseqüências em uma cooperativa. Assim, buscou-se

adequar o conceito de uma boa comunicação organizacional a estudos de pesquisadores do ciberespaço, buscando apresentar que para uma empresa ou instituição hoje, mais do que tudo, é necessário a participação do público e não apenas a publicação, como era visto antes das Novas Tecnologias de Informação.

3. A interação Social e a sua importância

O estudo das redes sociais é proposto na análise de três elementos: a organização, a estrutura e a dinâmica. A organização das redes virtuais é observada através da sua interação social. A comunicação mediada pelo computador possibilitou esta interação, agindo em diversas pessoas ao mesmo tempo, mesmo que em locais diferentes (Recuero, 2005).

A interação social necessita diretamente de, no mínimo, dois indivíduos atuantes, que realizem trocas entre si; já a interatividade é, necessariamente, intermediada pelos meios eletrônicos, ou seja, é necessário um computador para intermediar a comunicação (Picaço e Lago, 2000). No nosso caso, a análise da interação social em redes virtuais, irá dispor-se de ambos: interação e interatividade.

A interação no ambiente virtual é a interatividade. Ela tem interruptibilidade, é não-linearidade, é potência, é cooperação, é permutabilidade e é predisposição do sujeito a falar, a ouvir e a argumentar; é disponibilizar-se conscientemente para mais comunicação. Ou seja, transitar, transmigrar e desenvolver um modo de pensar e agir segundo uma racionalidade-em-trânsito (Picaço e Lago, 2000).

Para Lemos (2000), interatividade é um caso específico de interação, a interatividade digital, compreendida como um tipo de relação tecno-social, ou seja, como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real.

Segundo Franco (1995, p. 28), a interação é uma relação onde existem trocas e influências de um corpo para o outro.

“ O conhecimento é, portanto fruto de uma relação. E relação nunca tem um sentido só. Tome-se por exemplo uma relação de amizade. João não é amigo de Pedro sem Pedro ser amigo de João. A amizade só existe quando os dois têm amizade recíproca um para com o outro. Portanto a amizade não está nem no Pedro, nem no João, mas na relação que existe entre os dois.”

Desta forma, as organizações puderam usufruir da Internet para realizar diversos tipos de “reuniões” formais ou informais entre seus públicos dos mais diversos lugares, sem haver o problema de excesso de integrantes. Todos têm o acesso ao que a empresa acha necessário levar ao público. A internet forneceu um lugar de extrema interatividade entre os membros atuantes no ciberespaço.

Hoje é comum vermos, além dos sites empresariais, comunidades relacionadas à empresa ou à instituição criadas no Orkut³, formação de weblogs⁴ empresariais e reuniões por meio de salas de bate-papo (como o MSN⁵) entre os integrantes das organizações.

A organização destas redes virtuais é observada através de sua interação social. Ela se dá pelo conjunto de relações estabelecidas entre os membros da site (Recuero, 2005). A interação social é caracterizada pela emissão de sinais de um corpo para outro, com direito a reações frente a esta ação e ao estabelecimento de uma comunicação (Turner, 1999, p. 62). No caso das organizações, por exemplo, qualquer troca de informação, seja ela via e-mail ou por meio de discussões virtuais ou sites interativos, constituem-se em uma interação social, onde seus membros comunicam-se e interagem entre si.

Desta forma, a interação deve ser fruto de uma relação que existiria dentro de um ambiente virtual da empresa ou instituição. Deve haver trocas a fim de contribuir com a satisfação de ambos os receptores da informação. Um site ou uma página sem interatividade é “morto”, pois ele permite apenas a publicação de uma organização, do que ela faz, do que acontece e como ela se organiza. Com a interação, a sociedade da organização pôde contribuir com a formação da informação, podendo trocar idéias, dar opiniões, ajudando no crescimento da organização graças a melhor comunicação que é estabelecida com as novas tecnologias da informação.

Para Primo (1998) existem dois tipos de interações: a mútua e a reativa. As interações mútuas são essenciais para a continuidade das redes virtuais criadas pelas organizações. São elas que mantêm “viva” a página virtual da organização, o blog, a comunidade do Orkut ou até mesmo as salas de bate-papo, visto que são, a partir destas relações, que são firmadas as trocas de informação entre os seus pertencentes. Sem a participação mútua entre a organização e seus públicos interno ou externo, por meio da rede virtual, esta não teria função. É graças à troca de relações interdependentes e processos de negociação (de cada interagente participante da construção inventiva e cooperada da relação) que há a interação mútua entre eles, favorecendo a existência permanente do site, blog ou comunidade virtual, e possibilitando a firmação de seus ideais em bases sólidas, permitindo a continuidade de suas idéias e das informações passadas (Primo, 1998).

As interações reativas são limitadas por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 1998). Nas redes virtuais é comum observar visitantes nos sites que acabam por não interagir de forma mútua com os outros participantes por não despertarem interesse ao assunto

³ Sistema de software social da Google que permite a entrada de diferentes pessoas que são convidadas por outras, estabelecendo relações e laços sociais virtuais, admitindo com que os usuários também possam organizar-se em comunidades e criar fóruns de discussões sobre temas variados.

⁴ Palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de *internet*) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. São páginas virtuais que possibilitam a publicação de informações que o seu “dono” desejar. Ele possui espaços (posts) para os “internautas” comentarem os textos, criando debates e até mesmo vários links que levam a outras páginas virtuais, que são fornecidos pelo blog.

⁵ Salas de bate-papo em que é permitida a visualização do outro interagente (por meio de webcam) e ainda é possível a comunicação por áudio (pelo microfone).

abordado pela organização. O mesmo ocorre em comunidades do Orkut, onde várias pessoas podem fazer parte de uma comunidade empresarial e não participarem dos tópicos criados sobre a empresa. No entanto, o simples fato de “pertencer” à comunidade, site, blog ou lista de e-mail da instituição ou empresa, é uma interação reativa. A pessoa que deseja fazer parte de uma determinada comunidade organizacional, por exemplo, tem apenas o trabalho de “clique” no link “entrar” e esta pessoa será incluída automaticamente na lista de membros da comunidade. Há casos em que é necessário o pedido para participar da comunidade ao seu moderador (criador). Neste caso, ocorre a mesma relação restrita de estímulo e resposta: há as possibilidades de “aceitar” ou “não aceitar” o pedido do novo integrante.

Para uma organização, seria de extrema importância a participação de todos os membros de sua comunidade virtual ou de conhecer a opinião de todos os visitantes de seu site, afinal, por meio da comunicação mediada pelo computador através das redes sociais, torna-se possível o conhecimento da opinião de um público massivo, o que seria muito difícil em uma pesquisa realizada no mundo *offline*, pois seria praticamente impossível a abordagem de um número tão grande de pessoas, principalmente falando-se em organizações de grande porte.

É importante lembrar que, para uma página virtual possuir interação, é preciso haver uma interface⁶ adequada, que permita ao leitor-público encontrar o que procura, saber onde está situado e compreender o funcionamento e a organização da página. Ela deve ser pensada no momento de se construir o site ou blog. A interface deve ser mais uma forma de identificação da empresa no ciberespaço, em que irá buscar uma facilidade de interpretação do usuário na hora de interagir com o ambiente virtual. Ela deve chamar a atenção do internauta, ser criativa e facilitar a sua navegação na ferramenta *online* que está utilizando.

4. Laços Sociais e Capital Social

Para o fortalecimento das interações entre os públicos que a empresa visa atingir, é necessária a busca da construção de laços sociais mais fortes. Eles surgem com o convívio, o conhecimento de membros participantes e o desenvolvimento de certo carisma do público pela organização. Este “carinho” pode ser obtido de diversas formas (seja ele oriundo da responsabilidade social, da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa ou até mesmo pelo atendimento prestado ao cliente).

⁶ A Interface é uma linguagem da página. Seja uma de entrada, uma de saída para refletir os resultados ou um protocolo de interação. Ela é responsável pelo mapeamento das ações do usuário sobre dispositivos de entrada em pedidos de processamento fornecidos pela aplicação, e pela apresentação em forma adequada dos resultados produzidos.

Recuero (2005, p. 1) diz que “a conexão apresentada em uma rede social é denominada laço social” e de acordo com Wasserman e Faust *apud* Recuero essa conexão é aquilo que “*establishes a linkage between a pair of actors*”. Assim, um laço social é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais”.

Analisando os estudos de Granovetter, Recuero (2005, p. 2) também utiliza a classificação de laços fortes e laços fracos criada pelo autor. Ela explica que “laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”. Já quanto aos laços fracos, Recuero (2005, p. 2) diz que são aqueles que “caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”.

No caso de uma organização, é importante o desenvolvimento de laços fortes com os seus públicos-alvos. Para a existência destes, é preciso a identificação do público com a organização. Isto só se torna possível quando a instituição ou empresa desenvolve características como a atratividade, a reciprocidade, a sincronia, o compromisso e, principalmente, a confiança de seus públicos. Assim, as pessoas têm o prazer de comunicar-se com a empresa, despertando uma liberdade para comunicar-se com a organização.

O capital social é definido como sendo “(...) o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizada, ou em outras palavras, à associação a um grupo- o qual provê cada um dos membros como suporte do capital coletivo (...)” (Bourdieu, 1983, p. 248-249, *apud* Recuero, 2005). Assim, pode-se dizer que o capital social é o conteúdo das relações sociais e vão ser caracterizados por serem a base de grupos sociais criados via-internet. Os sites empresariais, as comunidades e blogs, seus integrantes, os posts e os comentários em cada tópico, são o que dão força para manter “vivas” estas redes virtuais. Graças a este capital, os laços sociais podem tornar-se fortes, pois as maiorias dos membros das comunidades analisadas buscam um objetivo em comum consolidado pela organização analisada.

A interação social é fundamental para o acesso ao capital social. Somente aqueles membros que estão inseridos e que são reconhecidos dentro da organização serão os que possuem o capital social.

5. Ferramentas de mediação utilizadas para a Comunicação Organizacional

Existem ferramentas que são proporcionadas pela comunicação mediada pelo computador. As empresas e instituição apropriaram-se delas com o objetivo de firmar uma comunicação organizacional mais eficiente, tanto com os públicos internos como com os externos. O que se

apresenta a seguir é uma análise de diversas ferramentas a partir de seu potencial interativo, tendo como ponto de partida a tipologia recém apresentada.

O serviço de e-mails permite uma discussão assíncrona entre, no mínimo, duas pessoas (tendo em vista que uma mesma mensagem pode ser enviada para um número bem maior de destinatários) (Primo, 2001). Este serviço de mensagens textuais eletrônicas é um dos mais antigos na Rede⁷, no entanto já houve uma evolução. Agora os e-mails podem conter imagens, *backgrounds* e carregar consigo qualquer outro arquivo (em *attachment*). Partindo daí, as empresas começaram a utilizar-se desta rápida forma e comunicação que permite mandar mensagens iguais, ao mesmo tempo, para todos os que se encontram em sua *e-mail-list*. Informações, novidades, reuniões e outras várias coisas, podem ser transportadas como cartas virtuais para todas as localidades do planeta sem nenhuma dificuldade.

Os e-mails ainda podem contar com a “lista de discussão” que é um serviço que recebe e envia mensagens eletrônicas de todos os seus “assinantes”. Assim, é possível estabelecer-se uma interação mútua bastante enriquecedora entre os participantes da lista, havendo fóruns sobre temas variados. Para uma organização, esta informação que é circulada tem grane importância, pois contribui no conhecimento da opinião de seus públicos sobre temas variados.

Esta forma de comunicação permite ao usuário conhecer (dentro da perspectiva do ciberespaço) os seus interagentes, podendo compartilhar com ele, as suas idéias e sugestões.

Existem as comunidades virtuais do Orkut que possibilitam uma interação muito forte. As pessoas podem criar fóruns de discussão com a maior facilidade, sem haver a superlotação de e-mails em suas caixas de mensagens. Estas comunidades oferecem um suporte de igualdade a todos que se encontram nela, favorecendo a interação entre os públicos interno e externo da organização. Também permitem o conhecimento do grupo atuante no ciberespaço, pois elas geram uma coesão social, agregando membros que tem algum tipo de ligação com a organização.

Os chats, o msn e as salas de bate-papo oferecem um tipo de comunicação mais rápido ainda. Ele é instantâneo, permite uma discussão livre e a certeza de que existe um outro que se encontra no mesmo local oferecido pelo mundo *online* que dialoga com o grupo. Este tipo de relação oferece uma poderosa interação mútua, principalmente devido a sua velocidade.

Diversas reuniões *online* podem ser realizadas neste ambiente, pois os chats, o msn e as salas de bate-papo podem ser fechadas, dedicando-se a uma temática específica. Segundo Primo (2001), seria por meio destes canais de interação mútua como as salas de bate-papo e programas de comunicação instantâneos (MSN, IRC), que os interagentes modificam-se uns aos outros, enquanto vão construindo uma relação entre si; debatem diferentes temas em uma velocidade que pode se

⁷ Bitnet e o MiniTel francês são outros dois serviços que permitiam trocas de mensagens eletrônicas através de uma estrutura em rede, antes mesmo do serviço como é conhecido hoje na Internet.

aproximar de um encontro face-a-face; *negociam* o encaminhamento da interação e possivelmente criam suas próprias regras (diferentemente das interações reativas onde tantos são os condicionamentos e limites pré-determinados).

Além destas facilidades, os programas de comunicação instantânea permitem ainda a videoconferência, o que possibilita a visualização dos interlocutores, bem como a sua voz. Para uma organização, este suporte oferecido pelas Novas Tecnologias da Informação, é um “prato cheio”, capaz de revolucionar a comunicação organizacional.

Existem sites ou home pages que são páginas empresariais, que oferecem textos e imagens referentes à organização. Há uma linguagem de programação e de apresentação da intuição ou empresa responsável. Na maior parte, a interação presente neste ambiente de rede, quando analisados os textos e informações contidas com o objetivo único de informar, são classificados como uma interação reativa. Por outro lado, se o internauta encontra a sua disposição no *site* ferramentas discutidas anteriormente, como *chats* ou mesmo links para intercâmbio de e-mails, ele depara-se então com uma interface para interações mútuas.

Existem links nestes sites organizacionais que podem levar a filiais da empresa, a salas de bate-papo, lista de e-mails para contato, ou até mesmo a outras páginas com ligação à organização.

Alguns dos sites das organizações podem apresentar fóruns e livros de visitas que irão servir de interface tanto para interações mútuas quanto reativas. No entanto, este tipo de mecanismo oferecido pela comunicação mediada pelo computador irá ser acessado por diferentes públicos, que poderão deixar sugestões e a sua opinião relacionada com a empresa ou com os tópicos que estão sendo discutidos (seja ela positiva ou negativa). Este sistema permite que qualquer pessoa que acesse o site, tenha a visualização dos fóruns, escolhendo participar ou apenas ler a informação que são ali gravadas.

Dentro destes sites existem também as interações reativas que serão observadas nas pesquisas de opinião. Podemos citar como exemplo, pesquisas que são realizadas sobre os produtos de preferência do público. Há uma lista disponível no site, aonde a pessoa irá “clikar” sobre o produto de sua preferência, sendo enviado o resultado para um contador automático que irá apontar os resultados.

6. Dinâmica de Redes

É a dinâmica dos sites, das comunidades, dos blogs, dos sistemas de mensagens e das salas de bate-papo, que irão manter vivas as redes virtuais da organização. Sempre haverá uma novidade, um novo post, um novo debate, uma nova dúvida, uma nova dica, uma nova informação que irá ter

como objetivo atrair a atenção do internauta, despertando seu interesse no site organizacional e fazendo com que ele volte à página futuramente. Existe esta necessidade de atualização das informações das redes virtuais, pois isto será a “alimentação” da comunidade participante da página da organização.

Para uma empresa ou instituição, de certa forma, a sua página deverá cativar o público interno e externo, visando estabelecer uma interação entre eles.

Podemos citar como exemplo o e-mail. Se alguma pessoa participante de uma comunidade organizacional, enviar um e-mail com dúvidas para esta instituição e ela não enviar uma resposta, ou seja, não interagir com o cliente, com certeza, esta pessoa irá perder o interesse na organização, quebrando o *feedback* que poderia existir. Com isso, não apenas há um sentimento de “exclusão”, como também há uma queda no conceito da organização pelo cliente que enviou o e-mail. O mesmo exemplo aplica-se em fóruns de discussão, blogs e comunidades virtuais. Se não houver dinâmica, trocas constantes de informação na relação público-organização, a página virtual morre, desaparece.

7. Considerações finais

Com a introdução da comunicação mediada pelo computador, houve uma facilidade ao acesso e à agregação de pessoas que fazem parte de uma mesma organização e aos seus simpatizantes (o que não era comum no espaço *off-line*). Houve uma promoção da comunicação organizacional, pois uma notícia, agora com as Novas Tecnologias da Informação, poderia alcançar a todos os seus públicos de forma rápida e eficiente.

No entanto, foi graças aos artifícios da internet, na formação de redes sociais organizadas e capazes de juntar pessoas do mundo inteiro em pequenas sociedades virtuais, que se tornou possível estabelecer-se relacionamentos duradouros de grande confiança entre as pessoas de diferentes lugares.

Partindo da análise das redes sociais, torna-se possível uma maior compreensão de como estas as organizações se estabelecem no ciberespaço, que meios utilizam-se para permanecerem com suas comunidades, seus sites e blogs em ativa, resultando num grande crescimento no número de interagentes com a página organizacional.

O Ciberespaço ofereceu um suporte para o fortalecimento das relações entre público e empresa, proporcionando uma força de informações muito mais aprofundada e rápida, despertando o sentimento de “pertença” das pessoas que participam das redes virtuais da organização, afinal, a Internet trouxe a possibilidade de todos poderem atuar como sujeitos da informação, havendo trocas de igual força a partir das interações sociais que eram geradas.

A interação social no ambiente de redes virtuais proporcionou a criação de um mundo virtual da empresa ou instituição, onde há a passagem de toda a vida da organização além de prestar serviços gratuitos aos públicos-alvo.

Houve uma aproximação entre o internauta (público virtual) e a organização firmada pelo ambiente de redes virtuais, o que possibilitou também, a criação de laços de amizade virtuais que acabam por se tornar essenciais para o fortalecimento de uma organização.

As organizações devem valorizar a ação cooperada e dialógica entre ela e os seus públicos. Assim, é necessária uma combinação de sites ricos em informações e ferramentas que disponibilizem o debate entre os participantes, podendo motivar ambientes férteis para a construção do conhecimento através da interação. A interação mútua em redes virtuais das organizações, permite cooperação, intercâmbio, debate, discussão, transformação mútua e negociação. E quanto à interação reativa nas redes virtuais das organizações há fluxo previsível, disparo de informações pré-determinadas, relações de ação-reação/estímulo-resposta. Conhecendo a importância de se estabelecer uma interação eficiente e sólida (seja mútua ou reativa) através da internet, utilizando-se bem das ferramentas oferecidas por ela, a organização adquire uma vantagem de grande importância no cunho econômico, social e político, oriunda de uma comunicação organizacional eficiente, o que jamais seria possível em um universo fora do ciberespaço.

8. Referências Bibliográficas

1. ANDRADE, Antônio Rodrigues. **Comportamento e Estratégias de Organizações em Tempos de Mudança Sob a Perspectiva da Tecnologia da Informação**. Disponível em <<http://www.prodepa.psi.br/sqp/pdf/Estrat%C3%A9gia%20e%20TI.pdf#search=%22%20%22evolu%C3%A7%C3%A3o%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%22%22>>. Acesso em 12/09/2006.
2. AZAMBUJA, Marcelo Schenk. **Análise dos discursos nas organizações> uma abordagem de P. Charaudeau**. Disponível em <<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto5-03.html>>. Acesso em 12/09/2006.
3. BERTOLINI, Sandra e BRAVO, Giacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>> Acesso em 23/04/2006.
4. BOURDIEU, Pierre. **The Forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” in Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). (pp. 248-257) Tradução de Richard Nice. Disponível online em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>>. Acesso em 23/04/2006.
5. FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. **O construtivismo e a educação**. 6. Ed. Porto Alegre: Mediação, 1997

6. LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** [on line] Disponível: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em 13/09/2006.
7. MYERS, M.T., & G.E. MYERS (1982). *Managing by Communication – An Organizational Approach*. New York : McGraw-Hill Book Company.
8. PICAÇO, Alessandra de Assis; LAGO, Andréia Ferreira; BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETO, Nelson De Luca; LIMA, Sidnei Álvaro de Almeida; HETKOWSKI, Tânia Maria. **Conversando sobre interatividade.** Disponível em <http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala_interativa/texto_grupo.html>. Acesso em 13/09/2006.
9. PRIMO, Alex . **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo** Trabalho apresentado no XXI Congresso da Intercom em setembro de 1998. Recife, PE. Disponível em <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>>. Acessado em 23/04/2006.
10. RECUERO, Raquel . **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** In: VIII Seminário Internacional de Comunicação, 2005, Porto Alegre. Anais do VIII Seminário Internacional de Comunicação, 2005.
11. _____. **“Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet.** Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.
12. ROGERS, E. M., & ROGERS, R. A.. *Communication in Organizations* . New York : Free Press, 1976.
11. TURNER, Jonathan H. **Sociologia conceitos e aplicações.** São Paulo: Makron books, 1999.
12. WATZLAVICK, Paul, BEAVIN, Janet e JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana.** São Paulo: Cultrix, 2000. 11ª. edição.oieeee