

As relações que têm se formado entre as organizações e seus públicos, a partir das interações mediadas pelas redes online, vêm modificando a forma pela qual a comunicação organizacional abre espaço para criação de vínculos relevantes junto aos seus públicos por meio das redes sociais. Diante deste cenário, o presente trabalho visa, a partir de revisão bibliográfica e análise de casos múltiplos discutir a possibilidade da geração de conteúdo pelos diferentes públicos das organizações e de novos conhecimentos no ambiente virtual, compreendendo a gestão dos relacionamentos nas plataformas digitais como estratégia de comunicação, cujo objetivo maior é estabelecer vínculos no sistema organização-públicos. Destaca o espaço para o gerenciamento da informação advinda da web, de maneira a potencializar a interação e o engajamento dos públicos, bem como obter contínuos feedbacks a partir da comunicação mediada. Os resultados da análise empreendida sugerem que diante das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), a gestão dos relacionamentos na web passou a ser potencializadora de novos conhecimentos organizacionais e a comunicação pode agir como catalisadora no processo de criação e socialização destes saberes.