

## **Blogosfera: Importante Fonte de Informação para as Organizações sobre o Consumidor 2.0.<sup>1</sup>**

Elisangela Lasta<sup>2</sup>  
Dr<sup>a</sup>. Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

Este artigo objetiva discutir a blogosfera como um novo meio de comunicação que mantém diálogos e disponibiliza informações pertinentes às organizações, focando na necessidade de monitorar as informações geradas neste ambiente e manter diálogo com o consumidor 2.0 que pode ser produtor, disseminador e leitor de conteúdos. A perspectiva é a de que esta relação pode ser mediada por práticas de Relações Públicas, especialmente ao considerar sua função de caráter político, que visa estabelecer vínculos com os diferentes públicos que interagem com as organizações.

### **Palavras-chave**

Blogosfera; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; monitoramento da informação.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente estamos vivenciando a conexão de dois elementos importantes para as organizações e sociedade: a internet e os sistemas de informação. Situação que consequentemente trouxe modificações às formas de comunicação organizacional, que agora convivem com um consumidor produtor, disseminador e leitor de conteúdos gerados na blogosfera e precisa estar atento às movimentações e diálogos que são realizados todos os dias neste ambiente de extrema participação e interação entre produtores de conteúdo e leitores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas 7º semestre da Universidade Federal de Santa Maria.  
E-mail: lisalasta@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq.  
E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

Partindo desse pressuposto o presente estudo propõe-se a discutir a blogosfera como um novo meio de comunicação que mantém diálogos constantes e disponibiliza informações sobre as empresas e seus públicos de interesse na internet e a importância dessas informações para as organizações. Pois, como veremos ao longo do artigo, a blogosfera está a cada dia tomando maior importância na vida dos consumidores 2.0 brasileiros e as organizações precisam monitorá-la para fazer uso dessas informações disponíveis na rede a seu favor. Além disso, é necessário criar uma relação de diálogo com este consumidor 2.0. Relação esta que a prática do profissional de Relações Públicas pode mediar, já que sua atividade trabalha com as organizações e os públicos, preocupando-se com a postura e posição das organizações para que estejam em concordância com os interesses dos públicos.

Para possibilitar o entendimento desse novo contexto e embasar a reflexão o artigo está subdividido em três partes: a primeira parte proporciona alguns esclarecimentos sobre a blogosfera e os blogs e sua atual situação e influência; a segunda trabalha o monitoramento na blogosfera trazendo elementos importantes para o entendimento de como e porque fazê-lo; já a terceira trata da importância das organizações manterem diálogos na blogosfera e traz exemplos de experiências bem ou mal sucedidas nos diálogos gerados nesse ambiente.

## **1. Blogosfera: uma fonte de informação**

A blogosfera é o espaço virtual onde se concentram todos os blogs, ou seja, é o universo dos blogs. Ela é segundo Ordunã (2007), “[...] um espaço no qual são estabelecidas milhares de conversações paralelas e muitas delas podem possuir informações úteis para as organizações e até mesmo para os indivíduos” (p.180). Já os blogs possuem diversas definições em função de suas diversas utilizações o que consequentemente acaba não descartando nenhuma delas. Em razão desta questão utilizaremos a definição de Cipriani (2006) “[...] o blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. Alia-se a isso o fato de que possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação web” (p.28).

Justamente em virtude da fácil utilização de sua interface, os blogs tornaram a blogosfera um fenômeno mundial. Segundo pesquisa do portal Technorati, publicada em 2008, havia 133 milhões de blogs na web, em 81 idiomas, considerando desde o ano de 2002. Já pesquisa realizada pelo Ibope//NetRatings apontou que:

Em dezembro de 2008, 11,6 milhões de pessoas acessaram blogs contra 9,5 milhões de brasileiros de dezembro de 2007, um crescimento de 22,1%. Neste mesmo período, o número de pessoas que acessam a internet de suas residências cresceu 14,5%, passando de 21,4 milhões de internautas para 24,5 milhões em dezembro de 2008. [...] O melhor mês para a blogosfera brasileira em 2008, [...] foi em novembro, quando 12,4 milhões de pessoas acessaram blogs. Na ocasião o número representou 51% da base de internautas que navegam na web de suas casas (MANZONI, 2009).

Estes são alguns dados sobre a internet no Brasil e sobre a participação dos brasileiros na blogosfera. Como podemos observar os números são expressivos e precisam ser considerados pelas organizações, pois há uma grande potencialidade comunicativa na blogosfera que deve ser observada. Números estes que só tendem a crescer, mostrando que participar da blogosfera é hoje um fator essencial para as organizações que desejam se manter competitivamente no mercado.

Outro fator importante a ser discutido diz respeito ao público, “[...] o público dos blogs é composto por usuários especialistas, compradores habituais e formadores de opinião respeitados” (ALONSO, 2007, p.128-129), ou seja, um público que aqui chamaremos de consumidor 2.0, pois segue os parâmetros de participação ativa na internet, nesse caso precisamente na blogosfera. São sujeitos que possuem blogs, que lêem blogs, comentam os posts nos blogs, aqueles que efetivamente produzem e/ou buscam informações na blogosfera.

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Qualibest realizou uma pesquisa em junho 2008 para saber quem é o leitor de blogs no país e constatou que 72% dos entrevistados já haviam obtido informações que os ajudaram a formar uma opinião sobre uma marca ou serviço a partir dos conteúdos lidos em blogs. E em junho de 2009 a empresa Nielsen On Line divulgou pesquisa realizada no mês de abril de 2009 sobre o que o internauta brasileiro está fazendo na internet e constatou que: “1º o internauta brasileiro gasta em média 5h 19min realizando troca de mensagens instantâneas por mês; 2º 4h 39min são despendidos com redes sociais e blogs; 4º troca de emails e navegação em portais respondem por 1h 38min” (CARPEGIANI, 2009).

Como os dados demonstram a blogosfera brasileira possui uma grande participação. Sem contar que “Os blogs mais influentes são capazes de disseminar uma informação muito rapidamente. Atuam como nós conectores de uma rede muito estreita” (ALONSO, 2007, p.129). E, como observamos, as suas informações promovem de fato a formação de opiniões a respeito de organizações e seus produtos ou serviços para uma boa parcela dos internautas brasileiros. Em razão desta realidade percebemos que a blogosfera “[...] concretizou uma mudança profunda na comunicação ao transformar o cidadão comum em produtor de informações” (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p.09).

Estamos falando de um consumidor que produz informações e/ou busca informações e a partir dessas buscas tomará suas decisões. Muitos blogueiros<sup>4</sup> além de postarem em seus blogs buscam por informações em outros sobre diversos assuntos e os disseminam como também existem aqueles internautas que não possuem blogs, porém participam com comentários nos posts e também fazem a sua disseminação e há, ainda, aqueles que somente buscam informações, mas as repassam para seu grupo de amigos. Se a audiência da blogosfera já é significativa como demonstram as pesquisas, imagina a real audiência se for considerada a dinâmica relacional que a informação passa como demonstrado acima. Juntamente com essa questão da audiência não podemos esquecer que os blogs são escritos pelos internautas, aqui precisamente designados como consumidores 2.0 e estes:

[...] têm liberdade para escrever sobre suas frustrações com os serviços que contratam, em torno de produtos que não atendem a suas expectativas e das preocupações causadas por qualquer situação. Como essas inquietações de poucos podem ser representativas do mal-estar de muitos, as empresas têm de tratá-las com seriedade e dar uma resposta adequada antes que seja tarde demais (ORDUÑA, 2007, p.179).

Os blogs já são um novo meio de comunicação consolidado para o consumidor 2.0 e este espera das organizações uma postura de diálogo constante no ambiente da blogosfera. Como um blogueiro pode falar bem de uma organização também poderá falar mal, e normalmente as experiências negativas são as mais postadas precisamente para que outros consumidores não passem pela mesma experiência ruim. Como Rosa (2007, p.01) afirma “A força dos blogs está na possibilidade de que seus autores se

---

<sup>4</sup> Designação para os autores/donos de blogs.

utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas”. A grande oportunidade para as organizações consiste em observar e estar aberto para esse diálogo com o consumidor 2.0, pois:

A opinião dos consumidores está ali, esperando ser ouvida pelas empresas, e pode ser consultada gratuitamente. Informações sobre referências, idéias, propostas, necessidades, sonhos e aspirações de indivíduos, que até então somente eram obtidas mediante pesquisa de mercado cara, agora estão disponíveis e ao alcance de todo mundo, inclusive dos concorrentes. (ORDUÑA, 2007, p.179).

A escolha de fazer parte e participar efetivamente desse universo de conversações só depende das organizações. O diálogo entre os consumidores na blogosfera já está acontecendo e sua importância e influência está sendo comprovada a cada dia com pesquisas e até mesmo com casos envolvendo organizações que ignoraram o potencial da blogosfera. Logo, é essencial que as organizações considerem a utilização de uma estratégia eficaz de monitoramento da blogosfera para que elas possam se inserir neste ambiente sem causar danos a sua imagem.

## **2. O que estão “falando” sobre as organizações na blogosfera?**

Como observamos anteriormente o consumidor 2.0 está “falando” sobre as suas experiências com determinados produtos ou serviços que veio a adquirir. Experiências estas às vezes positivas às vezes negativas, mas ambas precisam ser monitoradas pelas organizações. Em razão disto “As empresas hoje devem estar preocupadas com blogs a partir de três linhas principais: **blog corporativo**, (da própria empresa), **blogs internos** (de funcionários) e **blogs de consumidores** [grifos do autor]” (SILVA, 2007, p.76). Porém, nesse estudo abordaremos somente a questão dos blogs de consumidores, pois neles poderemos encontrar os diálogos e informações sobre possíveis experiências com as organizações, desejos, necessidades ou até mesmo tendências de mercado não exploradas.

Trabalharemos de acordo com o conceito de posts de Cipriani (2006) que os divide em três categorias: “Produção de textos novos e independentes com as idéias do autor; Comentários sobre acontecimentos da vida cotidiana [...] e Publicações de um link para algo que alguém falou em outra página ou blog, e que o autor acha interessante espalhar” (p.113). Sem esquecer dos consumidores que não possuem blogs, porém

participam com suas opiniões e idéias nos comentários postados, mantendo assim diálogos na blogosfera e também os consumidores que buscam somente as informações e as coletam de acordo com os posts e os comentários dos mesmos e as repassam ao seu círculo de convívio. Em razão deste panorama:

Esses tipos de posts podem nos levar a três ações respectivamente, para saber o que seus clientes, potenciais clientes e a comunidade da internet estão falando de você: Como consequência da expressão de idéias, toda empresa deve monitorar as tendências do mundo dos negócios e da economia; Como consequência dos comentários sobre seus produtos ou serviços, toda empresa deve monitorar a blogosfera buscando verificar seu nível de popularidade, e se essa popularidade é boa ou ruim para a imagem da companhia (CIPRIANI, 2006, p.112).

Então, como o consumidor 2.0 está postando, comentando, lendo sobre os produtos, serviços, marcas e organizações na blogosfera, precisamos saber quais são estes conteúdos. Para tanto, a contratação de empresas de comunicação que façam esse tipo de trabalho ou a elaboração de estratégias de monitoramento próprias da organização, que possam atender as suas necessidades de nicho de mercado e públicos de interesse é uma necessidade premente.

Caso as organizações escolham fazer seu próprio planejamento estratégico de monitoramento, poderão seguir os esquemas encontramos na bibliografia de Cipriani (2006) de planejamento estratégico de monitoramento para a blogosfera, que segue o seguinte plano: 1º desenvolver a estratégia das pesquisas; 2º conduzir o processo de mensuração; 3º identificar e classificar os fatos relevantes e 4º apresentar os resultados e agir. Porém, não temos como entrar em detalhes nas etapas, pois cada organização possui suas particularidades e o plano irá variar de organização para organização. Portanto, o que pretendemos aqui é mostrar os caminhos que podem ser seguidos pelas organizações que desejam fazer o seu monitoramento na blogosfera.

Para iniciar o planejamento precisamos identificar os tipos de ferramentas de busca por blogs, as mais conhecidas são: Technorati, MarcaPop, Google Blogsearch e Blogs.com.br. Após esta etapa precisamos identificar os tipos de ferramentas de leitura e análise dos blogs que são divididas em quatro tipos: “monitoramento de blogs específicos, utilizando ou não leitores de feeds (agregadores), monitoramento de palavras-chave, monitoramento dos assuntos mais comentados na blogosfera e o monitoramento estatístico” (CIPRIANI, 2006, p.116). Cada organização terá de analisar

as suas necessidades e optar pelas ferramentas que possam atender as suas necessidades, pois cada uma trará um resultado diferente.

Seguindo estes passos as organizações poderão montar um plano de monitoramento que possibilitará saber o que o seu consumidor, possível consumidor e a blogosfera estão “falando” sobre elas. Assim, poderão mapear e acompanhar a imagem da organização na blogosfera, antecipando-se a possíveis crises de imagem e poderão montar estratégias comunicacionais eficazes de aproximação com o consumidor 2.0. Pois, como veremos logo adiante estar sempre observando a movimentação da blogosfera e estar pronto para o diálogo com esse público é fundamental para qualquer organização na atualidade.

### **3. A importância de dialogar na blogosfera**

Os blogs permitiram ao consumidor 2.0 produzir conteúdos, manifestar suas idéias, opiniões, experiências e assim por diante, em um espaço, que como descrevemos desde 2002 até 2008 possuía 133 milhões de blogs em 81 idiomas. Porém, como já mencionamos existem os leitores desses conteúdos que também fazem a sua contribuição uns com comentários outros somente com a disseminação. Ou seja, [...] “o ambiente ficou mais complexo e perpassado por uma lógica midiaticizada, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais, proporcionados pelas tecnologias de informação e comunicação” (BARICHELLO, 2008, p.2). Enfim, “A mídia produzida pelo consumidor [...] é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. [...] gera credibilidade, uma vez que foge à voz das comunicações institucionais e/ou mercadológicas e influencia grandes grupos [...]” (TERRA, 2008, p. 13).

Sendo assim, podemos perceber que essa comunicação que está ocorrendo entre os consumidores/internautas na blogosfera, em grande parte, não está sendo acompanhada pelas organizações. Condição que aumenta ainda mais a necessidade das organizações estarem presentes neste ambiente:

A convergência de três campos - os negócios, a Internet e os sistemas de informação – estabelece novos esquemas de comunicação que visam a substituir antigos dispositivos, hoje insuficientes para atender novas necessidades de um mercado crescente integrado, onde a informação está cada vez mais disponível e onde as mudanças

ocorrem num ritmo muito mais acelerado. É conjunção de diversos fatores atuando ao mesmo tempo que vem criando novas necessidades para as organizações (CARDOSO, 2001, p. 40 – 41).

Nesse caso estamos trabalhando a convergência das organizações, da blogosfera com os blogs dos consumidores/internautas e dos sistemas de informação, que estão estabelecendo novas formas de comunicação entre os consumidores. Agora eles podem dialogar na internet, mais precisamente na blogosfera com seus blogs ou a partir de blogs que possuem assuntos ligados aos seus interesses. O que conseqüentemente vem levando algumas organizações a (re) pensarem suas estratégias de relacionamento na internet. Um bom exemplo da prática do monitoramento foi realizado pela Vivo no Brasil quando a empresa lançou o iPhone juntamente com a concorrente Claro e ficou monitorando e observando as reações dos consumidores na blogosfera para saber se os planos e preços da Vivo eram melhores que o da concorrente Claro e o que poderia ser modificado para o melhorar as condições. Outro caso bem conhecido, mas que trouxe conseqüências ruins para a organização foi o da Dell:

Em julho de 2005, Jeff Jarvis, teve uma experiência negativa com seu notebook Dell. Depois de tentativas frustradas de resolver seu problema no suporte da empresa, postou sua fúria no seu blog Buzzmachine.com. Em algumas horas seu blog começou a ser inundado por experiências de outros consumidores da empresa também insatisfeitos. Poucos dias depois outros blogs com conteúdos ácidos sobre os mesmos problemas, começaram a pipocar. Uma semana depois, ao se fazer uma busca pela palavra Dell no Google, o blog de Jeff aparecia no topo da página de resultados. Foi o suficiente para chamar a atenção de revistas e jornais do porte da PC World, Business Week e The Wall Street Journal (SALVADOR. 2009).

De acordo com a mesma notícia em uma pesquisa realizada pelo DataFolha apontou que 53% dos consumidores/internautas brasileiros usam opiniões postadas por outros consumidores/internautas antes de adquirirem um produto ou serviço. Contexto que faz lembrar as questões levantadas por Simões (2006), “O ser humano esteve, está e, certamente, estará sufocado por incertezas nas decisões a tomar [...]. Nesse mundo de incertezas, o ser humano busca dados que o levem à informação e daí às decisões eficazes” (p.93). Por conseguinte, cabe as organizações observarem os diálogos e as informações geradas na blogosfera para acompanharem a sua real situação neste ambiente, podendo assim interagir e intervir quando necessário. Para que não acabem sendo surpreendidos como a fabricantes de cadeados americana Kryptonite, que:



[...] Em 2004, foi divulgado um vídeo em diversos blogs que ensinavam como abrir o cadeado para bicicletas “Evolution 2000 U-Lock”, da Kryptonite, com uma simples caneta Bic. A empresa ignorou o vídeo, e a notícia se espalhou, gerando reclamações, pedidos de indenização, processos judiciais, prejuízos calculados na casa de milhões de dólares, e muita, muita dor de cabeça para a fabricante. O caminho das pedras é duro e sofrido, mas ensina. Hoje em dia, a gerente de Relações Públicas da Kryptonite, Donna Tocci, possuiu seu próprio blog e está participando ativamente das discussões na blogosfera (CIPRIANI, 2006, p.113).

Esses são alguns dos exemplos mais lembrados referentes ao poder que a blogosfera possui de influenciar os consumidores/internautas. Portanto, se [...] “a atividade de Relações Públicas é uma atividade profissional que maneja a relação de poder no sistema organização-públicos, utilizando, para isso, meios de comunicação” (SIMÕES, 2006, p.80) e, se os consumidores 2.0 estão em busca de informações, elas podem partir também das próprias organizações. Como Cipriani (2006) alerta “Crie o hábito de participar das conversas na blogosfera, de conviver diariamente com a blogosfera. Assim você se antecipará ainda mais quando um novo assunto surgir [...]” (p.129). Acreditamos que este seja um dos grandes desafios posto às organizações atualmente, pois essa tendência está se desenvolvendo cada vez mais, e, em virtude disso:

Uma empresa com visão estratégica bem estabelecida, e que busca sempre acompanhar o mercado e suas tendências, não pode mais ignorar os blogs. É muito importante acompanhar as conversações que ocorre na rede para conseguir agir rapidamente às movimentações do mercado. É fundamental compreender o que estão falando sobre a sua empresa, para não perder nenhum detalhe que possa prejudicar suas vendas ou reputação (CIPRIANI, 2006, p.113).

Algumas empresas já estão conectadas às conversações da blogosfera e, no Brasil, as multinacionais estão investindo na monitoração da blogosfera para saber o que os consumidores/internautas estão “falando” sobre elas e sobre a concorrência e, além disso, estão usando as informações deste público para melhorar produtos e serviços. Porém, as organizações brasileiras ainda encaram essa realidade com desconfiança, o que conseqüentemente poderá levá-las a vivenciarem uma crise, como as experimentadas pelas empresas Dell e Kryptonite, para então começarem a dar devida atenção ao movimento da blogosfera.

### **Considerações pontuais**

Há um cenário de extrema participação na Internet, principalmente na blogosfera, como procuramos evidenciar a partir dos dados analisados neste estudo. O funcionamento um novo meio de comunicação está efetivado. Hoje, obtemos informações com outros consumidores que acabam nos levando a tomar decisões antes de adquirirmos um produto ou serviço. Encontramos na blogosfera depoimentos de pessoas e não de organizações/instituições e a informalidade dos diálogos gerados na blogosfera traz credibilidade às informações lá postadas.

Os casos exemplificados demonstram os prejuízos tanto tangíveis quanto intangíveis às organizações envolvidas e também a necessidade de mudança na postura por parte delas. Existem muitos outros casos de organizações que passaram por problemas semelhantes a estes relatos, sendo que, todos tiveram seu início na blogosfera por meio de blogs de pessoas influentes, que adquiriram um produto ou serviço com problemas e, ao não obter das organizações nenhum respaldo, partiram então para um diálogo com outros consumidores, possíveis futuros clientes dessas organizações.

A blogosfera já é um meio de comunicação concreto entre o consumidor 2.0, é uma grande fonte de diálogos e informações para esse público e pode ser também para as organizações. A monitoração deste ambiente pode trazer para as organizações muitos benefícios, como a verificação da sua imagem e a dos seus concorrentes diretos e indiretos. Também poderá indicar tendências de mercado e consumo de seus clientes e possíveis clientes, ou até mesmo, a possibilidade de acompanhar campanhas em tempo real para saber a reação deste público. O leque de oportunidades é vasto, mas para monitorar esse ambiente e dialogar com ele é preciso usar ética e transparência, estar aberto para possíveis críticas, manter uma comunicação de mão dupla e traçar uma estratégia comunicacional responsável, embasada em práticas de Relações Públicas consideradas como uma função política e propiciadora de vínculos entre as organizações e seus interagentes.

## Referências bibliográficas

ALONSO, Julio. Blogs e empresas. In: ORDUNÃ, Rojas (et al). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.99-138.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação Organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337- 353.

\_\_\_\_\_. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: Duarte, Maria Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em Torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CARDOSO, Claudio. Cadeias cooperativas nos negócios eletrônicos. In: LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (org). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001, p.39-50.

CARPEGIANI, Luiz. **O que andam fazendo na WEB**. Disponível em: <http://www.segs.com.br>. Acesso em: 19 de junho de 2009.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006, 207p.

FELICE, Massimo Di (org). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008, 335p.

FLORIDIA, Giovanni e NETO, Ernani Coelho. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. In: Comunicação, Mídias e Consumo. Vol. 5, N° 12. São Paulo: ESPM, 2008, pág. 113 a 129.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Coleção conquiste a rede: blog**. Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil. Agosto de 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do>. Acesso em: 01 de julho de 2007.

HEWITT, Hugh. Blog: **Entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007, 261p.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, 277p.

LIMA, Márcia. **Quem é o leitor de blogs?** Disponível em: <http://www.baguete.com.br>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2009.

MANZONI, Ralphe Jr. **Número de brasileiros que lêem blogs cresce em 2008.** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br>. Acesso em: 04 de março de 2009.

ORDUNÁ, Rojas (et al). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007, 195p.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000, 112p.

ROSA, Helaine Abreu. **Os blogs e a comunicação no mercado digital e virtual.** Revista Diálogos de La comunicaciõn. Espanha: FELAFACS, N°76, Junho de 2008, 7p. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76HelaineAbreu.pdf>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2008.

SALVADOR, Mauricio. **O quinto poder está nas mãos do consumidor.** Disponível em: <http://www.adnews.com.br>. Acesso em: 10 de março de 2009.

SILVA, Tarcisio Torres. **Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influência no mundo corporativo.** Revista de Ciências Gerenciais. Valinhos: SP: Anhanguera Educacional S.A, Vol.11, N°13, 2007, pág. 74 - 81. Disponível em: <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/78/76>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995, 250p.

\_\_\_\_\_. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas.** São Paulo: Summus, 2006, 117p.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, 111p.

\_\_\_\_\_. **Internauta: o quinto poder. Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação.** Revista Eletrônica Liceu On-line. São Paulo, Ano 5, N° 3, junho/julho 2008, pág. 12 a 15. Disponível em: [http://www.fecap.br/PortalNovo/Arquivos/Extensao\\_Desenvolvimento/Liceu5.pdf#page=12](http://www.fecap.br/PortalNovo/Arquivos/Extensao_Desenvolvimento/Liceu5.pdf#page=12). Acessado em: 13 de Abril de 2009.