



Estratégias de Relações Públicas nas Mídias Sociais¹

Bruna Gabriele Laguna DAMASCENO²

Nayara Pereira DUARTE³

Renato Rodrigues das FLORES⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

As mídias sociais, consideradas um dos fundamentos da web 2.0, são ferramentas on-line que utilizam as redes sociais presentes na Internet para disseminação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios indivíduos, em oposição as mídias tradicionais, nas quais este conteúdo é produzido e transmitido pelas empresas de comunicação. A prática das Relações Públicas neste âmbito foi batizada de RP 2.0. Surgida como um avance tecnológico da forma tradicional de fazer Relações Públicas, as RP 2.0, no entanto, não mudaram os pressupostos das Relações Públicas tradicionais. O que encontra-se aqui é um novo cenário no qual os relacionamentos são mediados pelas tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas 2.0; Mídias Sociais; Processo de Relações Públicas; Internet.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

Muitos dizem que as Relações Públicas se transformaram devido aos avanços nas tecnologias de informação e comunicação. Citam exemplos, descrevem uma grande revolução no comportamento humano, e a transferência de posse do poder da informação dos grandes grupos de comunicação e mídia para as pessoas.

Porém, até onde será que as relações públicas realmente mudaram? Na

¹: Trabalho apresentada na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Hab. Relações Públicas da UEL-PR, email: brunaldamasceno@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Hab. Relações Públicas da UEL-PR, email: nayarapduarte@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Hab. Relações Públicas da UEL-PR, email: genzale@hotmail.com



essência, o processo parece continuar o mesmo, os passos necessários para sua excelência continuam aplicáveis. Seus objetivos não mudaram. O contexto digital traz um novo cenário, no entanto, as velhas regras continuam valendo.

Nesse trabalho, busca-se apresentar a convergência deste novo contexto às já conhecidas instruções para um bom relacionamento das organizações com seus públicos, expondo os novos personagens e caracterizando esse novo cenário. O conhecimento já adquirido não precisa ser necessariamente descartado. A criatividade continua sendo inerente ao processo, que deve ser flexível e adaptável as novas situações. Mas para a atividade, talvez a grande revolução não seja tão revolucionária assim.

Objetiva-se demonstrar como, apesar da transformação do cenário e e principalmente do comportamento das pessoas, o processo de Relações Públicas e a forma como ela é planejada não mudam quando se adota termos novos, como R”P 2.0, e que as mídias sociais são a ferramenta ideal para que isso aconteça.

Partindo dessa necessidade surge o Relações Públicas 2.0, um profissional capaz de construir e manter relações entre as organizações e seus públicos de interesse nas redes sociais. Esse novo profissional de Relações Públicas pode valer-se de uma série de benefícios das redes sociais, uma vez que não existe nenhum intermediador entre consumidor e organizações.

Hoje, 90% dos brasileiros que acessam a Internet usam as redes sociais e cabe ao Relações Públicas mapear os públicos que deverão ser trabalhados para garantir a real consolidação da organização. Para isso é primordial dizer a verdade, respeitar a cultura das redes sociais e criar confiança do público destas redes.

Nesse caso, deve-se levar em consideração os usuários que não possuem opiniões convergente às da empresa empresa, a fim de manter o monitoramento de sua imagem, evitar crises e até mesmo evoluir em termos de organização inserida em um ambiente de constantes mudanças.

Se no início, as relações públicas concebiam a internet apenas como uma nova mídia, na qual a atividade deveria estar presente disponibilizando o máximo de informações para seus públicos de interesse, focando-se especialmente no público externo, com as mudanças sistemáticas que ocorreram nos últimos anos, e principalmente com as evoluções da web 2.0 e das chamadas mídias sociais, muitos



profissionais enxergaram novos rumos para a atividade.

O uso estratégico das mídias sociais segundo o Processo de Relações Públicas

Considerada a grande responsável pela revolução comportamental do final do século, ao aproximar pessoas, ora distantes pela geografia, pelo tempo ou mesmo por barreiras sociais, e permitir a formação de comunidades virtuais, a internet deu toda uma nova conotação a palavra "compartilhamento de conteúdo". Após sua popularização, ocorreram mudanças significativas na maneira das pessoas se relacionarem mediante sites de redes sociais e fóruns, que permitem encontrar outras pessoas, que muitas vezes não fariam parte do seu círculo social habitual, com gostos comuns aos seus, e fazer com que se quebre um dos paradigmas pós-modernos (o isolamento social), e voltem a conversar.

Dadas essas características, é possível confirmar uma citação de Waldyr Gutierrez, que diz: "A Internet, pelos seus predicados, parece ter surgido justamente com o intuito de aproximação com os públicos em geral (...)" (FORTES, 2006. p. 248). A rede, ao trazer de volta um pouco da antiga vida em comunidade, permite que se conheça e investigue os atos, ações e opiniões dos públicos de uma organização. E também dá acesso para que profissionais interajam com esses públicos.

As mídias sociais são ferramentas on-line que utilizam as redes sociais presentes na Internet para disseminação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários, em oposição as mídias tradicionais onde este conteúdo é produzido e transmitido pelas empresas de comunicação. Prevêem o compartilhamento e a criação de informação nos mais diversos formatos, e abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e construção de conteúdo que são apresentadas mediante perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, sendo por isso parte da sua história e entedimento do mundo.

É possível identificar diferentes tipos de sites que podem ser considerados "mídias sociais", pautando-se no que é a característica definitiva do termo: o compartilhamento de conteúdo online. A distinção entre eles, certamente, é que tipo de conteúdo buscam compartilhar.

Há blogs dos mais variados assuntos, é verdade, no entanto, quando se deseja compartilhar apenas imagens, o mais adequado é que se utilize sites criados



especialmente para isso, como o Flickr, o Picasa e o Fotolog. Se o que se busca é compartilhar vídeos, pode-se usar o YouTube ou o Vimeo, ou qualquer outra plataforma disponível, sempre atentando para a compatibilidade do formato. Existem também redes para que se compartilhe o gosto musical, como o MySpace e o Last.Fm, e outras onde o que interessa são os contatos sociais, como o Orkut e o Facebook, ou habilidades profissionais, como o LinkedIn. Existem também sites como o Ning, que permitem se crie uma nova rede social, e o já famoso Twitter, um microblog que ganhou grandes proporções graças a rapidez com que dissemina informações, muitas vezes se antecipando a grandes portais de notícias.

Muitos desses sites são também mais acessados que grandes portais, e alguns blogs de assuntos específicos tem mais visitas únicas por mês do que revistas de grandes editoras que buscam atingir o mesmo público. Nesses novos veículos, surgem novos formadores de opinião em meio a pessoas comuns. Anderson diz a respeito:

"Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento das outras, quase sempre as encorajando a tentar coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais: críticos de cinema e de música, editores e testadores de produtos. À medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade exclusiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para nichos mais estreitos." (ANDERSON, 2006. p. 106)

A Internet mudou não só a relação com o público externo, mas também permitiu uma aproximação com os públicos misto e interno, principalmente em mídias e grandes organizações, onde esses públicos muitas vezes se encontram dispersos. Há relatos de grandes empresas que criaram redes sociais digitais voltadas apenas para o seu público interno, que auxiliam na gestão do conhecimento e outras tantas usam seus websites para fortalecer o relacionamento com seus acionistas, disponibilizando informações a respeito de seu planejamento estratégico e outros dados pontuais.

É em relação ao público externo, no entanto, que atenta-se este trabalho. As mudanças foram são consideradas tão significativas para estes que mesmo os profissionais de marketing e outras áreas da comunicação se vêem obrigados a reconhecer que chegou ao fim a era do "vender", dando início a de "ajudar a comprar".



Para as relações públicas, no entanto, que sempre estiveram focadas no relacionamento e na transparência, certamente a grande mudança foi a transferência de suas técnicas e a percepção de que o seu processo, conforme proposto por Andrade, agora acontece no "mundo virtual".

O público externo, porém, é muito amplo, e mesmo quando restrito apenas aos usuários de internet, é possível distinguir diferenças entre eles. Roberto A. Loureiro expôs, em Palestra no evento "Social Media Brasil", apresentada no dia 6 de junho de 2009, quais seriam hoje as "espécies" de internautas no ciberespaço:

a) Os Turistas: São aqueles que fazem raras visitas à Internet, até tem alguma curiosidade com as novas tecnologias, mas só querem passear mesmo e voltar rapidamente para seu mundo seguro e real.

b) Os Imigrantes: São pessoas que não nasceram na era digital mas que estão aprendendo a lidar com a tecnologia - ou, em alguns casos, até mesmo se recusando a aceitá-la.

c) Os Nativos: São, principalmente, a geração nascida após 1980. São capazes de ver TV, ouvir música, teclar no celular e usar o notebook, tudo ao mesmo tempo. Ou seja, são multitarefas. Adoram experimentar novos aplicativos, têm facilidade com blogs e lidar com múltiplos links, pulando de site em site, sem se perder. Interagem mais uns com os outros; "acessam-se" mutuamente para depois se conhecer pessoalmente.

Segundo Volney Faustini, em matéria da agência O Globo,

"O nativo fala a linguagem digital com naturalidade e pertinência. Ele sabe inclusive ler na tela do computador. Já o imigrante não tem a mesma desenvoltura, a mesma fluência. Não à toa, este ainda imprime emails para ler".

Embora atualmente possam ser considerados minoria, o número de nativos não para de aumentar. Os imigrantes também estão cada vez mais inseridos no meio (tal qual um imigrante real, quando muda de país e pouco a pouco se acostuma a falar a língua e se habitua com os costumes locais). Se atentar para essas mudanças, torna-se, então, cada vez mais urgente.

Anderson toca em outro ponto bastante interessante no qual os profissionais devem se atentar. Embora tenha sido considerada inicialmente uma mídia



massiva, como é possível perceber em Pinho

“Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de Relações Públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situação de crise”. (PINHO, A Internet como...)

posteriormente a internet foi considerada uma nova forma de mídia dirigida, onde há diferentes maneiras de se encarar diferentes segmentos, inclusive para o marketing. Estudar essa mídia e entender onde estão os públicos de interesse das organizações, mostra-se essencial para que o relacionamento seja de fato estabelecido, ou fortalecido através da rede. A segunda fase do processo de Relações Públicas, apreciação do comportamento dos públicos, não pode ser ignorada.

Vera Giangrande já dizia

"Com quem estamos falando? Qual sua cultura? Como se decodifica nossas mensagens? Não basta que construamos adequadamente a estratégia de abordagem, a mensagem em si, e que busquemos os canais para transmiti-la. Hoje, o sucesso estará com as empresas que buscarão uma interação com seus públicos, medindo o entedimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo. Para isso e por isso esta postura moderna de abertura de canais facilitadores e dinamizadores do feedback." (GIANGRANDE In KUNSCH 2006. p.218)

Campanhas massivas são caras e nem sempre funcionam. Quando a Dell envia um novo produto para alguns blogueiros que ela considera relevantes, é provável que ela opte por aqueles que já tem alguma experiência e escrevem sobre tecnologia. Da mesma maneira que o fez Boticário ao contratar uma jovem videologger, que postava vídeos com tutoriais de maquiagem bastante populares, cujo alvo era adolescentes, para que utilizasse os produtos da sua linha direcionada à esse segmento.

Se relacionar com esses formadores de opinião e acompanhar o que eles pensam, discutem e disseminam a respeito da organização é uma das maneiras de abrir canais diretos para comunicação na internet. No entanto, não são apenas os "líderes de audiência online" que merecem ser ouvidos. Conforme diz Anderson



"Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferência somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas tem megafones." (ANDERSON 2006. p. 97)

Acompanhar aquilo que dizem em comunidades do orkut, fóruns, ou mesmo no Twitter, é relevante para perceber qual é o comportamento da opinião pública sobre as organizações, e importantíssimo para que os profissionais de relações públicas. Citando novamente Vera Giangrande, é possível perceber que outra afirmação sua torna-se ainda mais relevante:

"A compreensão das demandas, expectativas e necessidades nos vários níveis sociais dos seus públicos valorizou a segmentação, o tipo de abordagem, a linguagem utilizada, desembocando na necessidade de uma verdadeira interação com eles."

Essa interação torna ainda mais necessária mudanças culturais nas organizações, uma vez que na internet, não são elas que possuem o controle sobre o que se diz como nas mídias antigas, mas as pessoas. Estar preparado para essa exposição não é fácil, é necessário ser coerente, transparente e preparado para inevitáveis críticas. No entanto, empresas que saibam lidar com isso, e que estejam "em dia", tem grande chance de conquistar o público online. Zelar por sua reputação na era digital pode não ser fácil, mas com certeza será recompensador.

A terceira e a quarta fase do processo proposto por Andrade, o levantamento das condições internas e a revisão e ajuste das políticas administrativas surgem aqui, como apoio e suporte para as estratégias online.

A quinta fase surge para tornar a organização e suas ações públicas. O amplo programa de informações é, juntamente com a apreciação do comportamento do público, facilmente aplicável nas mídias sociais, quando se pensam em estratégias de comunicação para o público externo.

Zilda A. Andrade cita sobre o uso da comunicação virtual em Relações Públicas:



"O cuidado primordial no uso da comunicação virtual em Relações Públicas refere-se ao movimento de estabelecer relacionamentos com os habitués de computadores. 'Todos os sites têm capacidade de conhecer a fundo quem está do outro lado da tela. Neste sentido, as Relações Públicas precisam utilizar essa 'arma' oferecida pela Internet, de forma estratégica, criando canais de comunicação online com todos os seus públicos, pois as Relações Públicas surgem do diálogo, da possibilidade de estabelecer um fluxo de informações em todos os sentidos" (ANDRADE, Z. A. F. apud FORTES 2006. p. 250)

Possuir um website com o máximo de informações possíveis, como se propôs ao longo do período que ficou conhecido como "internet 1.0" é a zona de conforto para a comunicação online na quinta fase. Ao optar por sair dessa zona de conforto, e adentrar o território onde, de fato, estão os internautas (as redes sociais), o profissional de Relações Públicas, torna-se aquilo que deve ser: um vetor de inovações, pro-ativo, arriscando-se nesses novos territórios, para ir de encontro aos públicos, e não esperar que estes venham até eles. Em sua obra *Transmarketing*, Waldyr Gutierrez Fortes já apresentava:

“Se a organização adiar as mudanças será surpreendida, pois o consumidor já está modificado e abandonou o seu comportamento massivo, pretendendo agora ser acolhido como único, querendo sentir-se, antes, durante e depois da compra o centro das atenções. Portanto, todos os esforços deverão ser empreendidos, e as Relações Públicas, com suas propostas de relacionamento ampliadas, providenciarão o seu perfeito entendimento.” (FORTES, 1999, p. 40)

Criada em 2004 pelo jornalista Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, a expressão “Cauda Longa” surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma cauda longa e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um relativamente pequeno número de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho.

O mercado de massa se assemelhava a um cachorro: no seu topo, (a cabeça), alguns poucos produtos, capazes de vender bilhões. À medida que as preferências de um consumidor se afastavam desta “cabeça”, ele tinha que fazer grandes sacrifícios em termos de tempo, deslocamento e dinheiro, para obter bens e serviços voltados para os “nichos” (até o final do corpo do cachorro: sua cauda). Isso fazia com que a maior parte das empresas se organizasse ao redor



da produção de “hits”: bens e serviços que pudessem cair rapidamente no gosto do consumidor médio. (COUTINHO, A cauda longa)

Porém com o avanço tecnológico esse cenário começou a se modificar, barateando os custos de produção, distribuição e reduzindo assim os intermediários. O segmento que mais foi “afetado” por essa evolução, foi o de produção de bens culturais, entretenimento e de informação. Porém, outros setores sentem essa mudança juntamente, como o público consumidor, que pode fazer comparações de preços de forma ágil e extensa, junto a diversos fornecedores de produtos e serviços de sua necessidade. Essa transformação viabiliza, do ponto de vista da reprodução do capital, a existência de milhares de pequenos mercados (a “cauda”).

"Apesar das consequências negativas da sobrecarga de escolhas, os consumidores querem alternativas, e muitas. Entretanto, os benefícios decorrentes da multiplicidade de escolhas não decorrem das opções em si, mas, sim, do processo de escolher. Ao criar condições para que os optantes se vejam como agentes volitivos, que se desenvolveram com sucesso e souberam selecionar durante o processo de escolha, restabelece-se a importância da disponibilidade de alternativas. Lembre da recomendação em artigo recente da Forbes: 'I'm Pro Choice': Ofereça aos clientes abundância de escolhas, mas também os ajude a pesquisar." (ANDERSON, 2006. p. 171)

A cauda longa e a sua abundância de escolhas proposta por Anderson remete ao conceito de Transmarketing proposto por Fortes, que afirma que cada consumidor deve ser tratado como único, e que as organizações devem fazer o possível para atender as suas demandas.

Ajudá-los a pesquisar nada mais é que fornecer o máximo de informações possíveis, como características do produto ou serviço, horário de atendimento, localização, preços, além das já tradicionais informações institucionais. Também é necessário a abertura de canais de atendimento para atendimento para este consumidor, e preocupar-se em conhecer os seus anseios.

Porém, novamente, não é suficiente apenas disponibilizar as informações. Os indivíduos estão conectados, produzindo conteúdos e disseminando suas idéias. Torna-se importante monitorar e interagir com esse novo perfil de público.



"Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nela nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão - a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações" (Observadores de Tendência da Frog Design apud ANDERSON, 2006. p. 105)

Maximiza-se assim o poder do público externo frente as organizações, que também ganham a chance de fazer com que seu público em potencial se torne efetivamente um público.

A sexta fase do processo, controle e avaliação dos resultados, na Internet, tal qual nas relações públicas tradicionais é intangível. Uma das propostas para se avaliar é feita de maneira retroativa: o que aconteceria caso não se estivesse presente online?

Essa pergunta facilita a percepção de qual seria a imagem da empresa disseminada neste novo cenário, afetando sua reputação não só no mundo virtual, mas também no real.

Outra maneira de se avaliar e também controlar o processo é criar métricas para analisar a visibilidade e o engajamento dos públicos no meio. Isso permite um acompanhamento maior, principalmente porque, ao se optar pelo uso das mídias sociais, deve ser um trabalho feito a longo prazo.

Considerações Finais

Tomadas as suas devidas proporções, as mudanças que a Internet trouxe para as Relações Públicas são, certamente, menos significativas do que para outras áreas da comunicação.

A atividade, que, após sua modernização, sempre pautou-se em princípios como transparência, equilíbrio de interesses e comunicação de duas vias, ganha grande relevância nesta nova era, onde esses princípios tornaram-se primordiais para a sobrevivência das organizações.



As mídias sociais, são, neste novo cenário online, o ambiente ideal para que as Relações Públicas Excelentes aconteçam. Suas características viabilizam uma interação real e autêntica com os públicos ali presentes, e permitem a adoção de estratégias que fortaleçam os relacionamentos das organizações a longo prazo.

O processo de relações públicas proposto por Andrade é aplicável mesmo nesse novo ambiente, alterado pelas revoluções tecnológicas. É a convergência das velhas práticas a este novo cenário que caracteriza as Relações Públicas Públicas 2.0.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com diferentes públicos**. 6ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. 4ª edição. São Paulo, Loyola, 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicosociologia das Relações Públicas**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. IN: MORAES, Denis. **Por outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COUTINHO, Marcelo. **A cauda longa em Para Entender A Internet**. Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/marcelo-coutinho.html>.

FELICE, Massimo di (org.). **Do Público para as Redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.



FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias.** Nova edição revista e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing.** São Paulo: Summus, 1999.

GIANGRANDE, Vera. **A comunicação na era do consumidor.** IN KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kunsch (org.) . **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** 2ª edição revista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Obtendo... 2006. 2ª edição. p.218)

GLOBO, O, Agência. **Nativos digitais transformam forma como ser humano se comunica.** Disponível em:
<http://www.pernambuco.com/tecnologia/nota.asp?materia=20090518093309&assunto=195&onde=Brasil>. Acesso em: 17/06/2009/

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia.** 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias Bem Sucedidas Para a Era do Cliente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

O'REILLY, Tim. **What's Web 2.0.** Oreilly.com. Disponível em:
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acessado em: 17/06/2009.

PINHO, José Benedito. **A Internet como instrumento de Relações Públicas: Possibilidades e Limitações.** Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0137.htm>. Acesso em 20/06/09



Portal RP. **Definição Oficial**. Disponível em http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm. Acessado em 20/06/09.

PÓVOA, Marcelo. **O Que é Web 2.0?** Webinsider. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/10/30/o-que-e-web-20/> Acessado em 08/06/2009

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento: Imagem e ética na Era Digital**. São Paulo: Geração, 2006.

SPYER, Juliano (org.). **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009

TAMANAHÁ, Wagner. **Consumer-to-consumer (C2C)**. IN SPYER, Juliano (org.) **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs Corporativos: Modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

US NOW. Direção: Ivo Gormley. Produção: Banyak films in association with the RSA. 2008. 63 min.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.