



Tecnologia e consumo: a propaganda indireta no blog Coisas de Diva¹

Gabriela Campos WELTER²

Sofia PETRUSCHKY³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC⁴

RESUMO-

Os blogs são vistos por diferentes ângulos e provocam uma proximidade entre blogueiro e leitor através da credibilidade que se tem nesse meio. Este estudo analisou a credibilidade do conteúdo do blog Coisas de Diva e sua influência na vida das leitoras. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como quantitativo pela aplicação de questionário online, que ficou disponível no Google docs no período de duas semanas (09 a 23 de setembro de 2010), com perguntas fechadas como principal fonte de dados primários; e ainda qualitativo, pela relação estabelecida entre os dados brutos e os de natureza teórica. Foram entrevistados 3.503 leitores do blog, com isso os resultados e conclusões revelaram que o blog tem um importante poder de influência sobre as leitoras, mostrando que o seu público é leal e constante, e que as postagens com opiniões das blogueiras têm um alto poder de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: Blog, consumidor, cosméticos, Coisas de Diva, propaganda indireta

INTRODUÇÃO

O blog é uma página de internet atualizada por pessoas comuns nomeadas blogueiros, com artigos chamados de posts. Nessa página, é possível expressar opiniões, trocar informações e conhecimentos sem sofrer nenhuma intervenção direta, possibilitando assim uma interação com diversas pessoas e de diferentes temas. De acordo com Matagra (2007), os blogs interagem com seus eventuais leitores, dispensando mediações. Os blogs são segmentados e tratam de assuntos específicos, deixando claro nos posts quais são os temas tratados e abordados. Sendo assim, o público se torna fiel com mais facilidade, pois se identifica com o local e com os temas, gerando assim uma afinidade entre o leitor e o blogueiro.

A palavra blog é uma contração de web e log, ou seja, o que se coloca na rede. Mas, na prática, o que nasceu como página pessoal, evoluiu rapidamente. Os blogs

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom Sul.

² Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Univali. E-mail: gabriela.welter@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Univali. E-mail: sofi_petrusky@hotmail.com

⁴ Artigo apresentado como Trabalho de Iniciação Científica na disciplina Projeto Experimental do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Univali sob a orientação da profª MSc. Laura Seligman seligman@univali.br



podem ser considerados a evolução dos antigos diários, em que muitas pessoas se expressam e expõem os seus sentimentos. Mas, também há outros que usam para compartilhar e trocar todo o tipo de informação. Com os blogs, isso acaba ficando exposto para todos, possibilitando a troca de ideias. Segundo Oliveira Ramos (2008), a diferença é que no diário tradicional você não queria que ele fosse lido, ele não visava o interlocutor imediato; já o diário na internet, ou seja, os blogs, não almejam só a leitura, mas também um post, um comentário, um elogio, uma verdadeira interação.

Um exemplo é o blog Coisas de Diva⁵, um espaço que reúne informações e opiniões sobre beleza, cosméticos e maquiagem, que visa à troca de experiências com diversos produtos do segmento. Através de resenhas, as blogueiras dão suas opiniões e relatam as suas experiências com diferentes produtos usados por elas, havendo assim uma troca de informações e conteúdos entre leitoras e blogueiras. Segundo Scoble (2006), hoje o blog é o melhor mecanismo para construir relacionamentos que existe no mundo.

A que tudo indica, os leitores de blogs específicos criam um relacionamento com os blogueiros por vê-los como pessoas comuns que através desse canal trocam experiências. Segundo Cipriani (2006, p.132), “o blog é uma cascata de interações espalhando e divulgando mensagens que despertam o interesse da comunidade”. Com isso, a credibilidade e confiança são de alta relevância, podendo assim, as mensagens determinarem uma influência direta no comportamento do leitor e conseqüentemente consumidor.

O crescimento dos blogs e das redes sociais vem se expandindo consideravelmente. Assim como o acesso à internet está cada vez mais fácil e acessível, o público busca novas redes. De acordo com um estudo feito pelo comScore, instituto de pesquisa norte-americano, e publicado pela IDG Now!⁶, percebe-se que os usuários latino-americanos estão cada vez mais usando a internet como fonte de notícias e acessando os blogs para obter informações. Hoje na América Latina, 61,6% da população que tem acesso a internet visita blogs. “Entre os destaques, o instituto cita o crescimento de 23% no número de usuários latino-americanos no período de 12 meses entre fevereiro de 2009 e 2010. Com um total de 81 milhões de internautas, a região representa 8% do acesso global”.

A partir desse enfoque, o objetivo principal desse estudo foi analisar a credibilidade do conteúdo do blog Coisas de Diva. Na operacionalização deste objetivo,

⁵ Blog Coisas de Diva – <http://www.coisasdediva.com.br>

⁶ Revista eletrônica especializada em tecnologia <http://idgnow.uol.com.br/>



além das pesquisas de dados secundários, que visam à aproximação e o melhor conhecimento do tema, também foi necessário fazer uma abordagem quantitativa em forma de questionários online para as leitoras do blog. Consideramos esse o meio mais apropriado e adequado de atingir o objeto de estudo, já que ele se encontra na web, com alcance geográfico ilimitado.

A relevância desta pesquisa está em testar o poder de influência dos posts de blogs através de dados que antes, poucas vezes foram mensurados neste ambiente, mostrando sua importância e poder de persuasão. Em nível empresarial, poderá servir como base para as organizações perceberem a importância de pequenos esforços de marketing e propaganda em blogs. Com isso, elas podem enxergar esse meio que está em constante crescimento como uma oportunidade de mercado, onde existe o contato direto com o seu público alvo e específico, e em determinados momentos, por um custo mais baixo do que as outras formas de investimento. Por outro lado, fazer com que as blogueiras observem e percebam a importância que elas têm em relação às leitoras, e o nível de relevância que as suas palavras têm perante esse público.

TRANSFORMAÇÕES DA ERA DIGITAL

Com a chegada da internet, as trocas de informações foram facilitadas, o que gerou comodidade para realizar algumas funções que antes levavam horas, ou até mesmo dias para serem feitas. Uma série de novas opções de lazer também passou a ser ofertada. A internet que hoje conhecemos, segundo Pinho (2000, p.30), nasceu apenas em 1990. Em 1991 houve a criação da World Wide Web (WWW) pelo engenheiro Tim Berners-Lee, é essa que hoje utilizamos e faz parte do nosso dia-a-dia. Como meio de comunicação, a internet revolucionou o mundo, permitindo diversas fontes de informações sobre diferentes assuntos. Para Recuero (2009, p.23):

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para esse trabalho, é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).

O blog por sua vez, conforme Carolina Rodrigues Paz (2003, p.68), surge em 1999 com o primeiro serviço gratuito “construa o seu próprio blog”, o Pitas, e no mesmo ano aparece o Blogger, que é até hoje conhecido e utilizado. Por ser uma ferramenta de fácil construção, atualização e manuseio, o blog se espalhou e conquistou diversos adeptos desse espaço.



A facilidade de publicação (em relação principalmente às linguagens de programação acessíveis aos usuários leigos) deve-se ao fato de que ela acontece através de ferramentas baseadas na web. Estas possibilitam edição e atualização instantânea dos conteúdos, sem que haja necessidade do usuário dominar linguagens e dominar softwares (PAZ, 2003, p.68).

O nome blog é uma abreviação de weblog⁷, neles são armazenados registros frequentes de informações. Segundo o site blogger⁸, “o blog é uma página web atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro.

Hoje, a maioria das pessoas têm utilizado os blogs como diários pessoais, uma vez que nele você se pode publicar diversos conteúdos e utiliza-lós para diversos fins. A vantagem do blog em relação a outros mecanismos da internet é a facilidade encontrada nele, sendo que para participar dessa rede de relacionamento você não precisa ter nenhum conteúdo técnico especializado em internet. Com o passar do tempo, através do interesse e do profissionalismo, o blog pode evoluir através de incrementos. Em entrevista ao site Amai-vos, Recuero (2010, s/p.) define:

Um weblog é uma construção pessoal, que tem um aspecto totalmente social. É a construção de um espaço “meu”, uma reconstrução, de uma faceta do meu “eu”, uma das minhas máscaras (para usar os termos do Hall e do Goffmann), mas que eu faço para que os “outros” leiam. A construção se dá entre o eu e o outro.

O BLOG COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO

O fácil acesso aos blogs foi despertando interesse no público, seja ele leitor ou blogueiro. Sendo assim, o meio vem se destacando pela maneira como as pessoas o enxergam. Hoje ele é visto como uma rede de compartilhamento de informações, neles são tratados os mais variados assuntos, às vezes não no mesmo local, mas através da pesquisa em outros blogs, acaba aparecendo um que fale especificamente do assunto do seu interesse. Com isso, a maneira com que o público se identifica tanto com a

⁷ O termo "weblog" foi criado por Jorn Barger em 17 de dezembro de 1997. A abreviação "blog", por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que, de brincadeira, desmembrou a palavra *weblog* para formar a frase *we blog* ("nós blogamos") na barra lateral de seu blog Peterme.com, em abril ou maio de 1999. Pouco depois, Evan Williams do Pyra Labs usou "blog" tanto como substantivo quanto verbo ("to blog" ou "blogger", significando "editar ou postar em um weblog"), aplicando a palavra "blogger" em conjunção com o serviço Blogger, da Pyra Labs, o que levou à popularização dos termos.

⁸ www.blogger.com



linguagem quanto com o assunto, vem tornando os blogs de acordo com Paz (2003), uma poderosa ferramenta de integração e reprodutora de relações sociais.

Os blogs têm verdadeira importância na vida dos leitores, já que eles são um espaço onde se pode receber e trocar informações sobre assuntos que lhe tem interesse. De acordo com Cipriani (2007, p.30), “Os blogs fazem o papel de canalizador de notícias ou fatores relevantes, são um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca”. Os blogueiros têm o papel de levar informações para os leitores e acabam muitas vezes retratando temas de forma verdadeira e com seriedade. Com esses fatores, a troca de informações, opiniões e experiências é feita na página de um blog, mas é nos comentários e nas postagens que acontece e se inicia a interação.

Com tantas pessoas em busca de ideias e boas conversações na blogosfera, podemos concluir que a vontade presente em cada leitor ou escritor de blog é interagir, conversar, expor idéias e receber reconhecimento de companheiros virtuais (CIPRIANI, 2007, p.131).

O blog analisado Coisas de Diva é um exemplo real dessa interação entre autoras e leitoras. Criado em 06 de dezembro de 2008, o blog era hospedado no Wordpress e em dezembro de 2009 comprou um domínio próprio, passando a apresentar então a extensão “.com.br”. Inicialmente, ele era escrito apenas por Sabrina Olivetti formada em Design Gráfico, depois de alguns meses Marina Fabri e Thais Marques ambas formadas em Jornalismo também começaram a participar e escrever no blog, formação que se mantém até hoje. O principal objetivo é escrever sobre o que gostam e trocar informações com as amigas.

As atualizações do blog acontecem através de postagens e resenhas aleatórias, sem periodicidade definida, realizadas em média duas vezes por dia, uma pela manhã outra à tarde. Em entrevista, Sabrina, uma das autoras, conta que o blog tem 25 mil visualizações diárias. A interação acontece através dos comentários, que são muito variáveis, devido ao assunto e interesse de cada leitora, girando em torno de 10 a 80 comentários por postagens/resenhas. Primo (2000) cita Watzlawick, Beavin e Jackson para afirmar que “a interação é uma série complexa de mensagens trocadas entre as pessoas. Porém, o entendimento de comunicação vai além das trocas verbais. Para essa escola, todo comportamento é comunicação”.

O que predomina no blog são as resenhas sobre cosméticos, nas quais as autoras testam produtos variados de beleza, apresentam fotos do resultado obtido e opinam sobre qualidades, atributos, defeitos constatados e custo-benefício. Sabrina afirma que sempre tenta mostrar os pontos positivos e negativos. Tendo consciência de que cada

pessoa tem um tipo de pele, o que não dá certo para quem realizou o teste, pode dar certo em outra pessoa. Onde a blogueira tenta ser imparcial na maioria das vezes, para não provocar atritos entre leitoras e marcas.

A maioria dos produtos é comprada por elas, o que elas recebem das marcas para avaliação gira em torno 20% do total falado. Ela ressalta que hoje o blog não faz publeditoral, ou seja, não recebe nenhuma remuneração para falar de determinados produtos ou marcas, por ser uma política adotada por elas.

Figura 1



Página inicial do blog Coisas de Diva

O PODER DAS RESENHAS

Além de interagir os blogs, as resenhas também podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Uma vez que o blogueiro é uma pessoa comum compartilhando opiniões e experiências sobre diversos produtos relacionados à beleza, como maquiagens, esmaltes, xampus, cosméticos em geral, e o texto tem a tendência de ser honesto e sincero, gerando assim maior credibilidade aos leitores. De acordo com Vaz (2008), o poder dos blogs vem principalmente do fato de serem eles, a verdadeira expressão dos usuários da web. Cipriani (2006, p.131) também revela que:

Toda pessoa possui uma esfera de influência. Estamos sempre convencendo ou tentando convencer nossos amigos, parentes e pessoas próximas de nossa opinião sobre produtos, serviços, marcas ou pontos de vista e sabemos que o testemunho passado por alguém de confiança e infinitamente mais aceito que uma propaganda de TV com o mesmo intento. Nos blogs, as pessoas agem da mesma forma: querem que suas idéias sejam aceitas, querem passar para frente uma



informação que coloque em posição de destaque, querem dar seu testemunho e espalhar uma novidade.

As resenhas postadas podem ser consideradas uma forma de publicidade indireta, já que as pessoas buscam na internet informações que lhe sejam relevantes e a partir do momento em que se fala bem de determinado produto em um blog, o público acaba sendo atingido e procura consumir o que tem mais haver com o seu perfil, dependendo de suas necessidades e desejos. Por propaganda indireta, entendemos aquela em que de forma implícita divulga um produto ou ideia. Segundo pesquisa sobre os hábitos de consumo de produtos de beleza por usuárias de internet no Brasil, realizada em novembro de 2009 pelo Portal Minha Vida⁹, 24,2% das consumidoras utilizam a web para decidir sobre a compra de produtos de maquiagem, contra 20,7% da TV. Esse fato comprova que a web é mais procurada e utilizada na hora de pesquisar e decidir uma compra de produtos de beleza.

Ter uma marca citada em um blog através de uma resenha pode ser bom ou ruim, pois nunca se sabe o que pode ser falado por um blogueiro. Como a blogosfera se organiza como uma comunidade, cada membro repassa informações de interesse aos outros se considerá-las relevantes. Assim, uma informação pode se disseminar muito rápido, o que depois pode gerar um transtorno para a marca, ou então um excelente retorno. Vaz (2008) afirma que o consumidor desse ambiente procura saber a opinião de blogueiros antes de adquirir um produto. Sendo assim, uma marca que foi mal falada no mundo virtual pode sofrer sérios prejuízos. É assim que aparece a necessidade de uma monitoração das empresas no ambiente virtual, para verificar e acompanhar o que é falado sobre seus produtos nesse ambiente, mostrando ser necessário maior interesse das marcas no ambiente virtual, para controle desses fatos.

O impacto das opiniões e experiências pode ser comprovado por um estudo conduzido pela rede social myYearbook¹⁰, que 81% dos respondentes afirmaram que recebem e solicitam conselhos de amigos e seguidores nas redes sociais na hora de comprar um novo produto. E, para completar, 74% destas pessoas acham os conselhos e comentários de amigos e seguidores um guia para direcionar suas escolhas. A Econsultancy também realizou um estudo no final de 2009 e mostrou que 90% dos consumidores conectados à internet acreditam nas recomendações vindas de pessoas conhecidas e 70% nas de usuários desconhecidos.

⁹ Site brasileiro das categorias fitness e nutrição www.minhavidacom.br

¹⁰ www.myearbook.com



METODOLOGIA

As etapas desta pesquisa foram a revisão bibliográfica, entrevistas, coletas de dados, aplicação de questionário, tabulação, sistematização de dados e redação de artigo final. Pode-se caracterizar este estudo como de natureza quantitativa, pela aplicação de questionário com perguntas fechadas, e ainda qualitativa, pela relação estabelecida entre os dados brutos e os de natureza teórica. Para Schrader (apud RAUEN, 2006), trata-se de uma interação social na qual efetuam, numa situação formal eventualmente padronizada, comunicações orais ou escritas, configuradas como atos verbais de comunicação.

Para alcançar os objetivos propostos, a coleta de dados primários foi de forma quantitativa, já que se utilizou de um questionário online armazenado no Google Docs¹¹, com nove questões fechadas e de múltipla escolha. Para Rauen (2006), as pesquisas quantitativas visam à solução de um problema. O questionário ficou disponível em forma de link no blog Coisas de Diva do dia 08 ao dia 22 de setembro de 2010. Foi escolhida essa mecânica uma vez que o público alvo da pesquisa se encontra no ambiente online, ficando assim mais fácil o acesso e a fidelidade da amostra à diversidade do universo de pesquisados. Rauen (2006) também confirma que a vantagem de usar o questionário é que ele dá a possibilidade de se indagar muitas pessoas.

Para a identificação de possíveis falhas no instrumento de coleta de dados, foi efetuado um pré-teste com 10 componentes da amostra. Os instrumentos são testados com relação à compreensão das questões, verificação das dúvidas e das dificuldades no preenchimento e a necessidade de introdução ou supressão de perguntas (RAUEN, 2006).

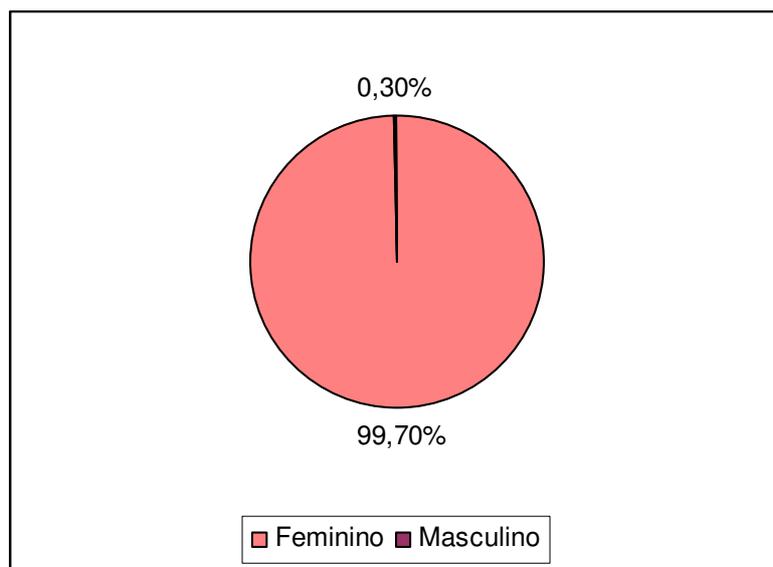
Após a coleta dos dados, foram apresentados os resultados em forma de gráficos, que segundo Pereira (2004), através da representação gráfica, permitem a identificação de categorias de destaque, sobressaindo-se as categorias “médio” e “grande” nos dois primeiros tipos de impacto, e a categoria “nenhum” no terceiro tipo de impacto. Assim, obtivemos as informações necessárias para uma pesquisa qualitativa que para Pereira, (apud Sivesind 1999), tem por objetivo interpretar os significados e as intenções dos autores e dos objetos de pesquisa.

¹¹ O **Google Docs**, é um pacote de aplicativos do **Google** baseado em **AJAX**. Funciona totalmente on-line diretamente no **browser**. Compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários. Os recursos mais peculiares são a portabilidade de documentos, que permite a edição do mesmo documento por mais de um usuário e o recurso de publicação direta em blog.

DADOS INDICAM CONFIABILIDADE

A coleta de dados contou com 3.503 respostas, no período de duas semanas, que ocorreu entre os dias 09 a 23 de setembro. O formulário elaborado através da tecnologia disponível no Google Docs¹², com link disponível no blog Coisas de Diva. Após o período de coleta, o próprio site oferece síntese dos dados. Neles, constatou-se que o público alvo foi essencialmente feminino (99,7%), mas com uma pequena parcela masculina (0,3%), com 13 questionários respondidos, percebendo assim que os homens também estão presentes nesse meio. Sobre essa resposta rápida, em apenas duas semanas, Paz (2003, p.68) comenta: “Quanto maior a saturação do real praticada na hiper-realização do privado, tornando-o um espetáculo, geralmente maior é a audiência”.

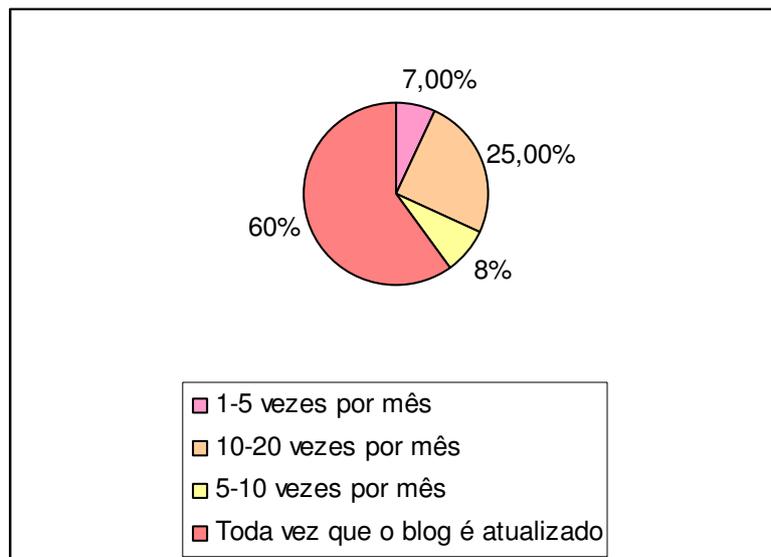
Figura 2



Os dados revelam ainda que o blog tem a maioria do seu público jovem, com 86% entre 18 a 28 anos. Supomos que essa porcentagem ocorre devido à facilidade, conhecimento e habilidade do acesso à Internet; apenas 12% dos respondentes se situaram entre 29 e 39 anos. Pode-se perceber que as leitoras do blog são extremamente cativas e fieis, pois 60% delas entram no blog toda vez que ele é atualizado, ou seja, mais de uma vez ao dia, mostrando assiduidade.

¹² www.docs.google.com

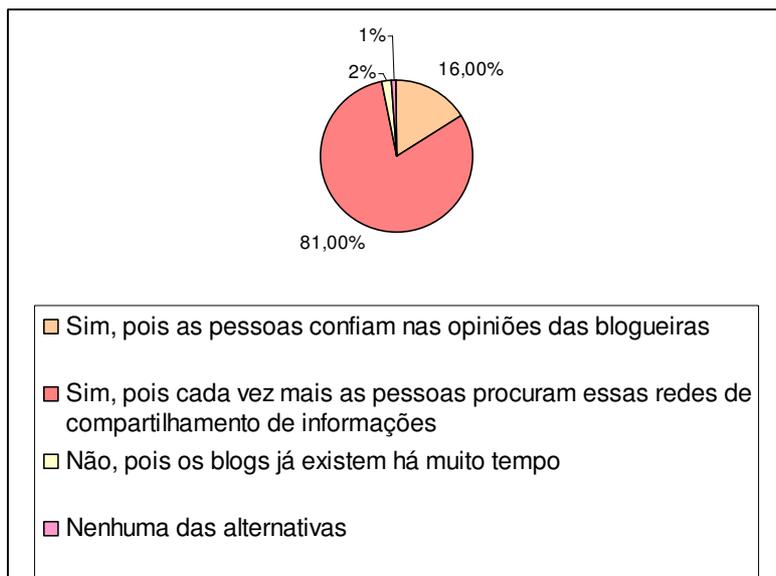
Figura 3



Quando perguntado sobre se receber produtos das marcas influencia o conteúdo das resenhas, 44% das leitoras responderam que não acreditam nessa influência e confiam nas blogueiras, afirmam que elas são verdadeiras, que mostram o lado positivo e negativo do produto. Podendo interpretar os dados como indicadores de alta credibilidade e confiabilidade, retratando que as blogueiras não “se vendem” para as marcas e que são honestas e íntegras nas suas postagens. O mais interessante é que ainda assim, mais da metade dos respondentes veem essas resenhas como uma forma de publicidade indireta, com uma porcentagem de 67%, tendo a consciência que o conteúdo não é movido pelo valor financeiro e sim pela opinião das blogueiras. Outros 23% dos entrevistados acham que isso é apenas uma forma de trocar experiência. “A força de influência de um blog começa a se manifestar quando o conteúdo exposto é interessante e os usuários conseguem achá-lo no oceano de informação da Internet” (PÓVOA, 2010, p.1).

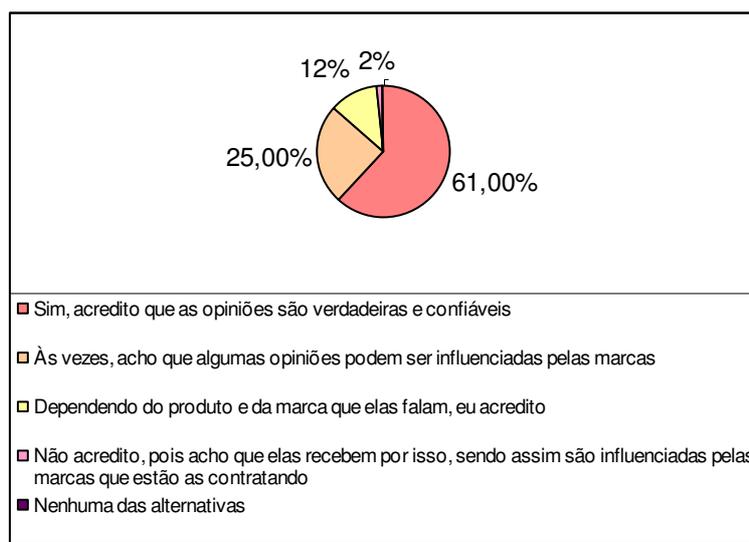
Perguntados se o compartilhamento de experiências em blogs é uma tendência, 80% dos respondentes acreditam que sim, afirmando que vez mais as pessoas procuram as redes de compartilhamento de informações, mostrando o valor que tem uma resenha em um blog, pois as pessoas procuram informações antes de adquirir produtos. “Tratando-se de uma ferramenta de publicação online, os blogs, há alguns anos, têm assumido o papel de noticiar visões individuais (e de pequenas coletividades), locais e especializadas sobre diversos assuntos” (PAZ, 2003, p.66).

Figura 4



Também se procurou saber se alguma vez os leitores já compraram algum produto por terem lido alguma resenha feita pelo blog, e 57% dos pesquisados disseram que sim, já compram algum produto, mas só se estivessem precisando do produto e se ele combinasse com eles. Outros 17% disseram que compram se a resenha for positiva, mostrando assim o poder de influência desse texto e seu poder em mover a compra. A confiabilidade do conteúdo das resenhas postadas no blog Coisas de Diva ainda fica evidente com as respostas à pergunta: Você acredita na opinião das blogueiras quando elas postam resenhas de produtos? Massivamente, os leitores responderam que sim.

Figura 5



Com a coleta dos dados, podemos perceber claramente como os blogs têm se tornado essenciais e fiéis na vida do seu público alvo. A relação é como se fosse de



amizade, porém virtual, pois não há contato físico direto entre os leitores e as blogueiras. Mesmo que o leitor reconheça publicidade no conteúdo, ainda mantém o nível de confiança, mostrando que sabe medir as diferenças entre os gêneros e aceitar certas ações como necessárias à própria sobrevivência comercial do blog. A confiança que ele tem com o blogueiro é indiscutível a partir dos dados obtidos, existe uma relação próxima, que muitas marcas podem passar anos tentando atingir, e blogs novos têm conquistado em meses. É o que afirma Cipriani (2006, p.54), “os blogs proporcionam mais intimidade porque sua dinâmica é baseada em uma relação pessoa-pessoa”. Paz confirma essa transformação proporcionada pelos blogs.

Se a relação tradicional dos meios de comunicação de massa é de um emissor para um conjunto de inúmeros receptores (quantidade ainda mais difícil de dimensionar no caso da Internet, para o small media essa relação se aproxima muito do face a face, pelo simples fato dos emissores estarem próximos (se não for localmente, pelo menos culturalmente) e muitas vezes interagindo (por vezes, quase que intimamente) com os receptores (PAZ, 2003, p.69)

Acreditamos que essa confiança se dá pela aparência de serem pessoas comuns falando com outras pessoas comuns, e não um especialista ou uma artista falando bem do produto, pois esta última gera uma imagem de mundo perfeito, e hoje acredita-se que o consumidor não busca mais o mundo perfeito, mas sim o seu mundo ideal. Erika Palomino¹³, jornalista e consultora de moda, acredita que os blogs vão crescer cada vez mais, porque com eles, o público e a marca conseguem medir a temperatura dos assuntos, pela forma verdadeira e clara que se é exposta. A pesquisa aqui exposta confirma a opinião da jornalista e aponta para seu uso seguro e eficiente na divulgação de produtos e fortalecimento de marcas de forma confiável.

REFERÊNCIAS

- CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.
- MATRAGA, Luciene Azevedo. **Blogs: a escrita de si na rede dos textos**. Rio de Janeiro, v.14.n.21.jul.dez.2007 p.44-55
- OLIVEIRA RAMOS, Tânia Regina. **Narrativas de si: lugares da memória**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo - v. 4 - n. 2 - 155-165 - jul./dez. 2008.
- PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura Blog: questões introdutórias**. Revista FAMECOS, n.22, p. 66-72, Dez. 2003.
- PEREIRA, Julio. **Análise de dados Qualitativos**. SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

¹³ Em palestra assistida pelas autoras em Joinville no evento Estilo Mueller em 28/09/2010



PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PÓVOA, Marcello. **O poder dos blogs**. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2005/07/19/o-poder-dos-blogs/> Acesso em 05 SET 2010.

PRIMO, A. F.T. **Interação mútua relativa**: uma proposta de estudo. Revista da FAMECOS, n.12, p.81-92, jun. 2000.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de Pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais**: na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Weblogs e comunidades virtuais**. Entrevista disponível em: http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6231&cod_canal=37. Acesso em: 20 MAI 2010.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations**: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Hoboken: Wiley, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.