

## **O blog corporativo e as redes sociais estabelecem um novo paradigma de comunicação nas organizações no ciberespaço?<sup>1</sup>**

João Henrique Dourado de Carvalho<sup>2</sup>

Universidade Católica de Brasília

### **Resumo**

As organizações enfrentam hoje desafios diante do acirramento da competitividade nas relações de consumo. Interação tornou-se a palavra de ordem para uma nova lógica organizacional pautada por um consumidor cada vez mais consciente, interativo e exigente por produtos e serviços personalizados. Na tentativa de estabelecer um vínculo emocional e duradouro com o consumidor, as empresas apostam no ciberespaço por meio da criação de blogs corporativos e de aproximação com as redes sociais. Este estudo pretende estabelecer uma breve reflexão teórica dessa abordagem das organizações com o ciberespaço e perspectiva de que essa relação exija a disseminação de novas estratégias sobre o pensar e o fazer a comunicação organizacional, tomando-se por base a necessidade de uma indispensável atitude de relação bidirecional, o que pode estabelecer, nesse contexto, um novo paradigma de comunicação nas organizações.

### **Palavras-chave**

Blog corporativo; Ciberespaço; Comunicação Organizacional; Redes Sociais.

### **1. Introdução**

O processo de globalização é incontronável e o com os avanços tecnológicos e da Internet tem revolucionado o processo de criação de valor, sobretudo a partir da transformação de uma economia industrial para uma economia baseada na informação. A maioria das organizações atua num contexto altamente instável e concorrencial. Assim, elas procuram estabelecer relações privilegiadas para envolver clientes potenciais, fidelizar consumidores esporádicos e gerar afirmação e imagem positiva junto ao público em geral. Paralelamente, observa-se a manifestação, cada vez mais explícita, de um fenômeno de colaboração voluntária entre os indivíduos na rede.

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Faculdade da Cidade/RJ, e em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso/RJ; Pós-graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá/RJ; MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas/DF; Mestrando em Comunicação, 3º semestre, pela Universidade Católica de Brasília; Professor de Graduação em Comunicação desde 1988 e professor de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação e Gestão de Pessoas.

A Internet redefiniu os mercados, tanto do lado dos produtores como do lado dos consumidores. Fez com que emergisse outra lógica organizacional da nova economia, com uma aplicação permeando não somente o ambiente virtual, mas, também, influenciando boa parte das atividades de produção, distribuição, venda e consumo do mundo real. Nesse contexto de complexidade e incerteza, as mudanças organizacionais têm sido encaradas como um dos principais meios para estruturar e explorar o novo mundo dos negócios.

Para Castells (2003:114), compreendendo a Internet como um novo meio para interação, supõe que, além de servir para facilitar a conexão de membros de uma organização social qualquer, também possa viabilizar novas formas de associação. Lévy (1999:111) admite, no entanto, que estas repercussões são e continuarão sendo imprevisíveis, constituindo um universo indeterminado, pois seu crescimento acontece de forma rápida, descontínua e não planejada.

## 2. O ciberespaço

Atribui-se a criação da palavra ciberespaço a William Gibson, um escritor canadense, em 1984, usando-a pela primeira vez em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. O termo, na publicação, designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas das informações secretas e por um oceano de dados que são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras.

O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. É o nome também usado muitas vezes para designar o espaço conceitual onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos usuários da tecnologia de comunicações mediadas por computador. A cada dia novos termos surgem dentro dessa cultura do ciberespaço e torna-se impossível fugir dessa discussão quando busca-se entender o potencial da informação e seu verdadeiro alcance nos dias de hoje. Mas, Gibson (1993: 67) define ciberespaço como uma “alucinação conceitual experimentada diariamente por milhões de operadores em cada nação, por crianças sendo ensinados conceitos matemáticos (...) uma representação gráfica dos dados abstraídos dos bancos de cada computador no sistema humano. Inconcebível complexidade”.

Em Lévy (1999: 17) compreendemos ciberespaço (que também denomina de “rede”) como “um novo meio de comunicação que surgiu da interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. O termo especifica não apenas a infra-estrutura mundial da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abrigam, assim como os seres humanos que nela trafegam e alimentam esse universo. Quanto à cibercultura, nesse contexto, o autor especifica o conjunto das técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Johnson (2001: 23) acredita que, hoje, os recursos disponibilizados pelas novas tecnologias de informação “não são apenas ferramentas, próteses ou extensões para o corpo, são também um ambiente, um espaço a ser explorado”.

Apropriada para denominar o conjunto das informações que transitam nos servidores e terminais conectados à Internet, a expressão ciberespaço popularizou-se com a rápida expansão do número de usuários da rede na década de 1990. Para grande parte dos usuários não-especialistas, a Internet corresponde à somatória de correio eletrônico (*e-mail*) e *World Wide Web* (*WWW*). “A *WWW* é resultado da associação do conceito de “hipertexto” ao projeto de desenvolvimento de um sistema de domínio público que viabilizasse a transferência de arquivos entre computadores operando a partir de sistemas operacionais incompatíveis (BERNERS-LEE, 1996: s.p.).

Apoiada sobre a convergência de vários fatores tecnológicos, políticos, econômicos e culturais, a utilização da *Web* aumentou vertiginosamente em poucos anos, introduzindo para milhões de pessoas ao redor do mundo as práticas de comunicação mediada por computador e o conceito de ciberespaço. Correspondendo à fração do ciberespaço com a qual se encontram mais familiarizados os usuários não especialistas, e na qual alguns autores vislumbram a materialização – ou, neste caso, virtualização para além da mera potencialidade – do ciberespaço conforme descrito por Gibson (SORENSEEN, s.d.:s.p.), a “*World Wide Web* passou a ser genericamente identificada como o ciberespaço”.

### **3. Blog Corporativo**

A decisão de estar presente no mundo virtual hoje não está simplesmente sustentada pelo modismo. A Internet passa por uma transformação profunda – a maior desde sua disseminação – há cerca de uma década, com o advento da *Web 2.0*. Vem se destacando como uma importante mídia na sociedade atual e no Brasil, como se observou anteriormente,

tornou-se a segunda maior mídia de massa. Associam-se a essa oportunidade as mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-consumidor. As exigências atuais dos consumidores são na mesma medida do desejo das organizações se aproximarem deles, identificar suas preferências e estabelecer uma boa reputação na rede por meio de relações interativas.

Dentro dessa perspectiva, um meio que está ganhando cada vez mais adeptos no âmbito organizacional são os *blogs corporativos*, cujo eixo que os norteia é a possibilidade e criar um canal mais flexível em sua linguagem, sem censura ou filtragens, oferecendo a possibilidade de abordar temas variados, sem perder o foco, que é o negócio de interesse da organização, mas criando assim uma aproximação maior com o público por ter um caráter menos institucional do que um site. “O *blog*, com seus comentários públicos, permite uma comunicação bilateral entre a empresa e o mercado e entre os próprios clientes já que todos vêem os *posts* e comentários. Isso torna a empresa transparente”. (SEIXAS, 2006:s.p.)

Segundo Wacka (2004:s.p.), *blog corporativo* “é um *blog* publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa, os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, é uma ferramenta que serve para a colaboração ou co-criação e a gestão do conhecimento”.

Para Cipriani (2008:37-38), quando pensamos em *blog corporativo* ou *blog de negócios*, devemos pensar primeiramente no retorno que estamos buscando. “Somos tentados a dizer que o retorno financeiro é o alvo principal, mas, até chegar lá, algumas etapas intermediárias podem nos levar ao dinheiro e podem ser escolhidas antes”. Elas seriam, segundo o autor, a otimização dos processos e racionalização de custos, a introdução de uma campanha de marketing eficiente, o envolvimento da comunidade da Internet em seus planos estratégicos, a satisfação de dúvidas dos clientes com rapidez, prestação de suporte, maior consciência dos clientes pela sua marca, dentre outras.

Segundo Terra (2008:36), o ambiente corporativo vem sofrendo influência das tecnologias da informação e comunicação resultando em formas diferentes de atuação, novos significados de missão, de eficiência e de eficácia para o departamento de comunicação e para a organização como um todo. “Um dos destaques e exemplos de comunicação bidirecional, direta e rápida é o uso de *blogs* pelas organizações”.

De acordo com Orihuela (2007:16), “os *blogs* revolucionaram a maneira de gerar conteúdos na rede, impulsionando o novo tipo de comunidades com base no conhecimento e contribuem para a enorme tarefa de dar sentido e relevância à informação que se encontra disponível na rede”.

A rede não é fomentada, em boa parte, por pessoas comuns, com vontade de dizer algo e também de serem lidas. A marcação da leitura é feita a partir do *feedback* nos *links* de comentários. Assim, o indivíduo sai de mero receptor para indivíduo interativo e co-criador.

A informalidade é peculiar à *blogsfera*. O termo *blogsfera* surgiu da contração entre *blog*, de *Weblog*, já entendido como diário virtual, e esfera – o sistema mundo extraído dos conceitos de biosfera. Similarmente, chega-se ao mundo de *blogs*, no interior do ciberespaço. Segundo Morin (1990:169), “a história das ciências é feita de migração de conceitos, ou seja, literalmente de metáforas”.

Aliada à horizontalidade permitida pelos blocos de comentários, nos textos publicados (*posts*), a informalidade permite o fluxo de emissores e um espaço mais abrangente de discussão, onde os leitores alimentam e são alimentados. A construção só se torna coletiva, portanto, quando os indivíduos se percebem no discurso, iniciado primeiramente pela própria percepção de si mesmo. Neste momento, as características físicas que compõem o “blogueiro” são substituídas pelas suas palavras, que vão mostrar sua identidade subjetiva. “Cada indivíduo, cada organização são incitados não apenas a aumentar o estoque, mas também a propor aos outros cibercibers um ponto de vista sobre um conjunto, uma estrutura subjetiva”. (LÉVY, 1996:48)

O *blog* se configura para uma empresa mais do que um canal transparente de interação e relacionamento, de ampliação de espaços para visibilidade de marca ou aceleração de contatos virtuais. Numa perspectiva sistêmica, o *blog* pode ser um verdadeiro agente acoplador e estratégico de comunicação personalizada, bidirecional e envolvente, propiciando o diálogo íntimo entre a empresa e seus públicos, pressupondo, sobretudo, uma estrutura organizacional focada no cliente como um compromisso contínuo e de longo prazo, o que constitui um conjunto de desafios que envolvem riscos e oportunidades a todo o momento.

#### 4. As Redes Sociais

É crescente o número de sites de relacionamento e de comunidades virtuais e suas expressões – como blogs, Orkut, Facebook, dentre outros – como resultado de indivíduos ou de grupos de pessoas com interesses comuns se comunicarem continuamente por canais que lhes permitam liberdade de expressão, ou seja, sem mediação ou dominação de sentido. Independentemente das questões que se busca discutir ou compartilhar, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomadas de decisões.

De forma diferente das instituições, as redes sociais não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas (COLONOMOS, 1995: 22-24).

Coutinho (2007:32) enumera os motivos pelos quais as redes sociais virtuais (e *blogs*) deveriam interessar aos profissionais de comunicação e marketing:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica;
- As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

Negroponete (1995, apud MCKENNA, 1998:56) afirma que a digitalização mudará a natureza da mídia de massa, que deixará de ser um processo de “empurrar” *bits* para as pessoas para permitir que as pessoas (ou seus computadores) os puxem.

De acordo com notícia veiculada no portal “fredpacheco.wordpress.com”, com base na pesquisa “F/Radar”, realizada pelo Instituto Datafolha, em agosto de 2008, a pedido da agência de publicidade F/Nazca, o número de internautas brasileiros soma 64,5 milhões até aquele mês, “5,5 milhões a mais do que o número registrado no primeiro semestre do ano”. A

notícia aponta que isso significa que 48% de toda a população nacional maior de 16 anos de idade já possuem acesso à Internet. Com margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, os resultados mostraram mais uma vez, de acordo com a notícia, que a renda da população não possui ligação direta com o acesso do brasileiro à Internet, uma vez que 28% acessam a rede a partir de locais públicos de acesso pago, como as “*lan-houses*”; 21% o fazem de computadores de amigos ou parentes; 13%, do ambiente de trabalho; e cerca de 10% a partir de faculdades e universidades. Esses dados também confirmam a Internet como segunda maior mídia de massa do Brasil.

Pela primeira vez incluída no estudo, a Internet móvel (*smartphones*, celulares, PDAs e *iPhones*) apareceu com 6% do total de acessos, de acordo com a notícia no “[fredpacheco.wordpress.com](http://fredpacheco.wordpress.com)”. Ela informa, ainda, que a frequência com que ocorre o contato do brasileiro com a Internet também cresceu, sendo que 38% dos entrevistados afirmaram acessar a *Web* diariamente e, 10%, de quatro a seis vezes por semana, o que resulta em 48% de usuários considerados “*heavy users*” (usuários frequentes ou pesados). “Contabilizando os 21% que navegam de duas a três vezes por semana e os 18% que o fazem uma vez por semana, a pesquisa concluiu que 87% dos internautas brasileiros entram na Internet semanalmente e que a média de acesso é de quatro dias nesse período”. Ao todo, foram realizadas 3.003 entrevistas, distribuídas em 172 municípios, sendo que 40% envolvem regiões metropolitanas e 60%, o interior.

De acordo com a pesquisa “O Estado da *Blogosfera*”, elaborada pela Technorati, divulgada em abril de 2007, há no mundo 75 milhões de *blogs*. A cada dia, diz o estudo, são criados, em média, 120 mil *blogs*. Em média, a cada um segundo, 1,4 *blogs* são criados.

## 5. A Comunicação Organizacional

O cenário organizacional atual tem mostrado diversos avanços em busca de ocupação de espaços e antevisão do futuro, com sistemas tanto estruturais e tecnológicos, quanto na valorização do fator humano, este como importante diferencial à produtividade, e o sistema de comunicação, indispensável para a sobrevivência da organização.

Podemos definir comunicação organizacional, em linhas gerais, como aquela comunicação dirigida ao público relacionado, direta ou indiretamente, a uma organização. Subentende uma comunicação interna, direcionada a colaboradores, e uma comunicação

externa, dirigida aos clientes, e também à sociedade, fornecedores, acionistas, associações de classe e outros públicos de interesse da instituição, hoje, denominados *stakeholders*.

Quando abordamos que a comunicação é indispensável para a sobrevivência organizacional, estamos confirmando a idéia de que, conforme Torquato (1986: 57-58), “toda organização depende, para seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política e atuação. Seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionistas. E isso só se consegue com um plano de comunicação”.

Para que a comunicação seja, de fato, estratégica na gestão de uma organização contemporânea, precisa se dotar de capital intelectual, de ferramentas tecnológicas que promovam características avançadas de personalização e interação, disponibilizando informações relevantes para cada interface (usuário), aumentando, assim, sua eficiência e produtividade. Aplicações corporativas, informação da Intranet/Internet, serviços da *Web*, o conhecimento tácito dos colaboradores, todos estes recursos, trabalhando em conjunto, de forma sistêmica, representam ativos vitais para as organizações que atuam num mercado altamente competitivo aumentarem sua lucratividade e vantagens estratégicas.

Além disso, a comunicação precisa aliar seu planejamento àquele elaborado pela organização, a fim de cumprir com a missão, visão e os objetivos traçados pela empresa. Ou seja, a comunicação precisa estar integrada com os demais setores e as suas ações precisam ser orientadas pelas diretrizes globais da organização. Assim, o gestor da comunicação deve ser responsável pelo diagnóstico do ambiente interno e externo da organização com vistas a avaliar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças que se apresentam e como a empresa pode firmar um posicionamento vantajoso e competitivo, como ressalta Kunsch (2006):

“as organizações modernas, para se posicionar diante da sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente”. (KUNSCH, 2006:38)

Isso significa que a comunicação interfere no desempenho da organização e pode representar seu sucesso ou fracasso. Por isso é tão importante percebermos que tudo o que a empresa faz e o que ela é, na sua essência, são direta ou indiretamente representados pela

comunicação por meio de seu discurso organizacional, da sua imagem e das ações de comunicação que dela procedem. A questão fundamental está em como tornar a comunicação uma estratégia competitiva, uma vez que a sua atuação parece tão subjetiva e de difícil mensuração.

As novas tecnologias, que cada vez mais levam a sociedade, do ponto de vista da comunicação, a um amplo nível virtual, passaram a fazer parte do dia-a-dia e modificaram as relações interpessoais e muitas das atividades humanas, o que nos leva a (re)pensar aspectos básicos de como relacionar-se, numa organização, com o público interno, com os clientes e demais públicos. Reconfigura-se o tempo e, progressivamente, as experiências humanas individualizam-se. Como afirma Gómez (2005:32, tradução pessoal), surge “um novo tipo de comunicação que alguns definem como comunicação digital”.

Além disso, com a evolução da Internet e dos recursos tecnológicos, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e de comunicar. Para as organizações, significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse. Segundo Bueno (2003:49), configura-se, deste modo, “[...] uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos -, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial”.

### **Considerações finais**

Como afirmamos anteriormente, não era pretensão desse estudo chegar a um estado conclusivo desse processo relacional da fisionomia da comunicação organizacional diante de um cenário tecnológico. Mas, sim, refletir sobre eventuais novas condicionantes que a comunicação das organizações deve se pautar diante do processo interativo no ciberespaço.

Segundo Dowbor (2006: 18), “a dinâmica tecnológica, pela amplitude das transformações, cria um novo referencial para o trabalho, mudando em profundidade as relações técnicas e sociais de produção”.

Nesse contexto, observa-se a existência de uma preocupação com a mudança de postura comunicacional das organizações. Para a empresa estar inserida em um novo paradigma comunicacional, acredita-se que significa deixar com foco secundário temas que dizem respeito à vida em sociedade para se priorizar estratégias voltadas para o indivíduo, seja ele colaborador, cliente ou demais integrantes dos *stakeholders*. Que venha a se municiar de

profissionais com múltiplas qualificações pautadas pela inovação, inclusive especialistas em arquitetura, construção estética e de conteúdo, mensuração, manutenção e alimentação de blog corporativo, e detentor da “linguagem” das redes sociais. Que venha a aceitar o fim da “ditadura” do plano de comunicação e o considere um roteiro dinâmico e envolvente, já que a interatividade certamente envolverá novos sujeitos e objetos em sua permanente (re)construção. Que tenha agilidade e responsabilidade diante de clientes que priorizam, no processo de interação, um papel de co-criação em relação à imagem, marca, produtos e serviços da organização. Que mantenha permanente agilidade no presente com o olhar para o futuro.

### Referências bibliográficas

BERNERS-LEE, T. *The world wide web: past, present and future*, 1996. Disponível em <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>. Acesso em 19/12/2008

CASTELLS, M. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

CIPRIANI, F. *Blog corporativo – aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Novatec, 2008.

COLONOMOS, A. (Org.) *Sociologie des réseaux transnationaux: communautés, entreprises ET individus: lien social et système international*. Paris: l’Harmattan, 1995.

COUTINHO, M. *Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

DOWBOR, L. *Economia da comunicação*. Disponível em <http://ppbr.com/Id/9economia.shtml>. 2000. Acesso em 08 dez 2008.

GIBSON, W. *Neuromancer*. London.: Harper-Collins, 1993.

GÓMEZ, I. P. *La comunicación digital en El seno de las organizaciones*. In: ESPARCIA, A. C. (Coord.) *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga/Espanha: Editorial Clave Aynadamar, 2005. p. 29-48

JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KUNSCH, M.M.K. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006.

LÉVI, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCKENNA, R. *Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ORIHUELA, J. L. *Weblogs y blogosfera: el médio y La comunidad*. In: ROJAS, O. I. ET. AL. *Blogs. La conversación em Internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos*. Madri/Espanha: ESIC, 2007.

SCHITTINE, D. *Blog: comunicação e escrita íntima na Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SEIXAS, F. *Blogs corporativos no Brasil. E no mundo*. Disponível em [http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs\\_corporati.html](http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html). Acesso em 07 dez 2008.

SORENSEEN, B. *Let your fingers to the walking: the space/place metaphor in on-line computer communication*, s.d. Disponível em [http://www.kombat.sbg.ac.at/ectp/SORENS\\_P.HTM](http://www.kombat.sbg.ac.at/ectp/SORENS_P.HTM). Acesso em 19/12/2008

TERRA, C. F. *Blogs corporativos – modismo ou tendência?*. São Paulo: Difusão, 2008.

TORQUATO, G. do R. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WACKA, F. Disponível em <http://www.coporateblogging.info/about/2004>. Acesso em 07 dez 2008.