

Novas Tecnologias: Um Estudo Qualitativo Sobre as Ferramentas de Comunicação Digital Para Uso das Relações Públicas¹

Adelândia de Jesus CRUZ²

Carolina Frazon TERRA³

Fundação São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo vem apresentar resultados de um trabalho de iniciação científica que foram obtidos com uma pesquisa de campo – qualitativa - realizada com profissionais da área de comunicação, e com uma pesquisa bibliográfica sobre as ferramentas de comunicação digital. Trazemos neste artigo os resultados obtidos com a pesquisa que tinha como objetivo descobrir o que pensavam os profissionais de comunicação sobre as novas tecnologias e entender o papel e o impacto das novas tecnologias nas atividades principalmente de Relações Públicas. Também objetivava, ainda que de forma secundária, saber se os profissionais de Relações Públicas e/ou Comunicação Social consideram os blogueiros como um público a ser trabalhado. Também visava investigar se esses profissionais estão usando estas novas formas de comunicação com os seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Novas Tecnologias; Meios de Comunicações Digitais.

1. Introdução

Este artigo foi realizado com as informações resultantes de um projeto de iniciação científica que girava em torno de como os profissionais de Relações Públicas estão usando as novas tecnologias nas ações de comunicação com os diversos públicos da organização. Acreditamos que o uso das novas tecnologias nas ações de Relações Públicas com os diferentes públicos das organizações é de extrema importância para a comunicação organizacional integrada. Segundo Terra (2006)⁴: “O profissional de RP

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da FECAP, email: adelycruz@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FECAP, email: carolterra@uol.com.br

⁴ TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas: Formadores de redes de Relacionamento. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>. Acesso em 14/01/2009.



deve ser o grande gestor da web apoderando-se nas funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse”.

As empresas que não souberem se cercar de todos os meios para fazer uma comunicação mais eficaz serão prejudicadas principalmente em relação ao público interno, conforme Freitas (1999)⁵,

A comunicação ineficaz dificulta as relações de poder nas organizações e o recurso humano que é bom não deveria ser perdido tão facilmente, porque as organizações que estão perdendo recurso humano de alta qualidade estão perdendo dinheiro, e precisam começar a entender isso de forma um pouco mais séria. São excelentes profissionais, qualificados que, sutilmente, educadamente, com toda a elegância necessária, pedem socorro, emprego, trabalho, que faça jus à sua qualificação.

Portanto, são objetivos do trabalho mostrar e perceber se os profissionais de Relações Públicas possuem conhecimento de que a internet e as ferramentas baseadas em web representam grandes avanços como forma de divulgação e de interatividade. E se as utilizam como ferramenta de comunicação com os públicos de interesse da organização.

Após a consulta de alguns livros e artigos de sites, blogs, jornais e revistas, percebemos que nem todos conheciam o assunto que tratamos neste artigo. Para que possam enfrentar os desafios com seriedade, é preciso entender como o mundo corporativo mudou com o advento do ciberespaço e das novas tecnologias digitais. Para Castells (1999, p. 232): “Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil”.

Na primeira parte, iremos apresentar alguns conceitos de Relações Públicas e mostrar a importância das RP como área estratégica dentro da comunicação integrada.

Na segunda parte, escreveremos a respeito de algumas tecnologias que o profissional de RP não pode esquecer quando for se comunicar com os públicos das empresas na era digital.

⁵ FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação, poder e cultura organizacional. Disponível em http://puocs.campus2.br/~annes/Cult_org_estudo_caso.doc. Acessado 15/04/2009.

Em meados da década de 1990 grandes empresas usavam uma tecnologia chamada EDI (electronic data interchange – intercâmbio eletrônico de dados) para se comunicar eletronicamente com clientes e fornecedores eliminando assim a papelada e as etapas intermediárias. (CASTELLS, 1999, p.232)

Hoje as empresas usam a internet para fazer o tipo de comunicação que Castells citou, não só com seus clientes e fornecedores, mas também com seus funcionários e acionistas. Assim se economiza tempo na transmissão de informações que podem ser processadas de forma segura e ágil. Os RPs podem usar essa tecnologia dentro da organização de maneira institucional com os públicos da empresa principalmente com os empregados e acionistas. São exemplos as intranets corporativas e as salas de relacionamento com investidores nos sites institucionais das organizações. Segundo Castells (1999, p. 231) “A integração em redes, tornou-se a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial”.

Os avanços tecnológicos por que passam as telecomunicações imprensa, rádio, televisão, computadores, fac-símiles, internet e transmissões via satélite impelem a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, 2006, p.35):

Na terceira parte, trataremos dos meios de comunicação digital que o profissional de RP deve levar em conta ao elaborar planos de comunicação. Para Terra (2008, p.14), a intranet, extranet, sac, sala de imprensa, blog, chat, entre outros são algumas das ferramentas que “se apresentam como mais um instrumento de comunicação para as Relações Públicas”.

Para (KUNSCH, 2006, p 36) acredita que é necessário “planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública”, Para uma comunicação ser eficaz não podemos deixar de lado nem um público que de alguma forma interfere na atuação da organização no mercado.

A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa. (FRANÇA, 2008,p.59)

A empresa pode usar os veículos mais comuns como encontros regulares, eventos de confraternização, congressos e simpósios e publicam jornais, revistas, folhetos, relatórios mensais e anuais, além de blogs, intranet e extranet de maneira participativa.

Por fim, vamos destacar alguns pontos do resultado obtido com as pesquisas realizadas com os gerenciadores e moderadores de sites e blogs voltados à área de comunicação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os profissionais de Relações Públicas

A definição oficial da ABRP sobre a atividade é :

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (*Apud*, Pinho, 2003 p.10)

Assim o profissional de Relações Públicas é o responsável pela divulgação e pelo planejamento da imagem da empresa e de como ela está sendo vista e percebida pelos seus públicos.

O fato é que o papel da comunicação e a obtenção de resultados eficazes perante a organização que investe crescerão, mormente no que tange à qualidade do serviço prestado, se as auditorias de cultura contarem com profissionais de comunicação habilitados em relações públicas. (FREITAS, 2006, p. 58)

Este profissional elabora um planejamento de comunicação interna e externa, institucional para fixar uma imagem positiva e honesta da organização de maneira simétrica e bidirecional, ou seja, contemplando as opiniões, anseios e necessidades de seus públicos.

Situam-se na linha do conhecimento, da capacidade de programar a posição da organização diante de seus públicos e não permanecer no exercício da comunicação, que é apenas seu instrumento de trabalho, como uma mídia utilizada para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes. (FRANÇA, 2008, p.70)



Ele também é responsável pela prevenção e gerenciamento de crises, administrando, organizando e solucionando possíveis problemas que possam afetar a organização.

Vale destacar também outras funções realizadas: organização e planejamento de eventos, apoio à marketing, à RH, à área comercial, dentre outras.

Outra autora que vem para destacar esta mesma linha de raciocínio tratada acima é Matos (2004)⁶ no texto “Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas: “Os Profissionais de Comunicação tem suas atividades multifacetadas em (institucional, estratégica, social, cultural, etc.”

A assimilação dessas novas tecnologias acarreta benefícios técnicos e funcionais imediatos aos profissionais de Relações Públicas. A possibilidade de uso de uma mídia como a Intranet pode facilitar, e muito, o planejamento das comunicações internas de uma empresa, acelerando a transmissão de informações essenciais, e aproximando setores distantes ou isolados da organização. (MATOS, 2004)⁷

Nesta parte, tentamos demonstrar a importância das Relações Públicas para as organizações dentro da comunicação integrada e o uso das novas tecnologias nas suas ações de comunicações com os diferentes públicos.

2.2. Novas Tecnologias

As novas tecnologias entre outras revoluções ajudaram a modificar a vida em sociedade, as formas de relacionamento das organizações com a sociedade que tinha base econômica e política, porém agora também temos as preocupações sociais e sócio-ambientais.

⁶MATOS, Heloíza. Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/154.htm>. Acesso em 14/01/2009.

⁷ Idem 6

Outra forma de utilização das novas tecnologias segundo Castells (*Apud* Nassar, 2008, p.194), “apropriação [pela sociedade] da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos”.

A capacidade de empresas de pequeno e médio porte conectarem em redes entre si e com grandes empresas, também passou a depender da disponibilidade de novas tecnologias, uma vez que o horizonte das redes tornou se global. (CASTELLS,1999, p. 230-231)

As novas tecnologias em geral proporcionam excelentes espaços de expressão e interação entre os públicos como blogs, sites, redes de relacionamentos, entre outros. Assim, torna-se uma excelente ferramenta para os profissionais de Relações Públicas que precisam estar atentos a tudo que entra e sai em termos de informação da empresa por meio dessas ferramentas. O fato é que elas permitem se informar e rapidamente fazer uma comunicação bidirecional que possa alcançar todos os públicos que estão envolvidos de alguma forma com a organização.

Segundo Manuel Castells (1999, p.43) “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendidas ou representadas sem suas ferramentas tecnológicas”. Assim, o profissional de Relações Públicas deve estar antenado com as ferramentas tecnológicas, pois a sociedade também já esta neste caminho de inserção delas em seu dia-a-dia.

Corrêa (2008, p. 173) vê a comunicação digital como ferramenta integrada ao plano de comunicação estratégico da organização como “pano de fundo de um cenário midiático em transição, com impactos significativos na economia, na sociedade e nos relacionamentos”.

Segundo Toffler (*apud* França, 2008, p.11), “e para atender às necessidades da força de trabalho das novas fábricas foram inventados os meios de comunicação de massa baseados na tecnologia, jornais, revistas, cinema, rádio e televisão”. Hoje temos uma coisa que antes não havia a rede que possibilita uma comunicação não mais de massa, mas sim segmentada a internet, que ajuda o profissional de comunicação e as empresas a se relacionar e se comunicar com seus públicos de forma bidirecional e customizada.

Segundo Felice (2008, p.53), “as redes digitais instauram uma forma comunicativa feita de fluxos e de troca de informações ‘de todos para todos’. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.

2.3. Meios de Comunicações Digitais

Segundo Pinho, a Internet pode ajudar o profissional de Relações Públicas, pois tem:

Capacidade de localização do público-alvo apresenta em tempo integral a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p.33)

Segundo Carolina Terra, as novas mídias podem ser utilizadas tanto pelas empresas como pelos consumidores, criando uma linha direta de comunicação com ambas as partes. São exemplos:

blogs, quadros de mensagens e fóruns, listas de discussão, serviços e sites on-line que analisam produtos e serviços, e sites de varejo on-line que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.(TERRA, 2008,p.35)

Portanto, após conhecer as possibilidades oferecidas pela internet para as Relações Públicas, pode-se concluir que temos um arsenal de novas ferramentas a serem incorporadas aos planos de comunicação e daí se faz importante entender como o profissional de RP está acompanhando tudo isso e se ele já se utiliza delas em seu dia a dia.

A internet é um meio diferente das mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas, jornais, pois nem empresa ou instituição ou governo controlam a rede mundial. Um exemplo são os hackers que invadiram as redes da empresa Telefônica prejudicando a navegação dos usuários sem que a empresa pudesse controlá-los.

Uma presença medíocre, no entanto, na internet, segundo Orduña (2007, p.142) “limita e até prejudica a imagem pública de uma organização ou diretamente a condena à irrelevância”.

[...] rede mundial da internet, fatores que não só alteraram, mas também aceleraram de maneira inconcebível a transmissão de informações e a sua recepção por parte dos públicos de todo o mundo, instantaneamente, modificando também todas as formas de relações das organizações com eles. (FRANÇA, 2008, p.9)

O uso do blog como ferramenta de divulgação de press releases tem sua “essência dialógica, autoral, de linguagem coloquial, temática e agregadora de grupos de interesses” (Corrêa, 2008, p.183). Corrêa (2008) adverte para o uso das ferramentas digitais de forma não estratégica e não condizente com a cultura da corporação. A autora afirma que o profissional deve ter a preocupação do uso das ferramentas digitais de relacionamentos de acordo com os públicos e cultura da organização. Portanto cada organização tem que ter seu planejamento do composto da comunicação digital de acordo com o cenário e o ambiente e os públicos.

[...] um blog permite que o responsável de comunicação e relações públicas não dependa de um webmaster para publicar informações relativas à crise, ele pode inclusive vir a fazê-lo no mesmo lugar em que ocorre os fatos, enviando imagens e vídeos através de um celular ou gerenciando e dando resposta às solicitações de diferentes meios com a ajuda de uma agenda eletrônica.(ORDUNÁ, 2007,p.175)

Segundo Orduña (2007, p. 143), “os meios de comunicação de todo o mundo adotam os blogs como uma forma de recuperar a atenção que antes monopolizavam como fontes de informação e de opinião para um público mais ou menos homogêneo” que era de monopólio dos grandes conglomerados de mídia.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de estudo para tentar responder essas hipóteses foi a leitura de algumas obras e a posterior realização da pesquisa qualitativa que focava os gestores e moderadores de sites e blogs de comunicação. Entendemos que tal recorte permitiria



encontrar pessoas que tem iniciativa na internet e são mais acessíveis, possuindo conhecimento de alguma forma do tema proposto já que são representantes da atividade como gestores e moderadores de sites e blogs, além de ter formação específica na área de comunicação.

A pesquisa de campo realizada foi qualitativa, com questionário aberto, não-probabilístico e amostra por conveniência. As entrevistas foram realizadas de forma online com apoio de uma ferramenta chamada GoogleDocs, em que se digita o e-mail do entrevistado e este recebe um link para responder ao questionário.

Conforme descrito na metodologia, foram entrevistados 15 moderadores e gestores de site e blog da área de comunicação.

4. ANÁLISE DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS:

Abaixo, apresentaremos a tabulação das respostas obtidas com os entrevistados que consideramos relevante para este artigo.

Sobre a relação aos principais benefícios que as Relações Públicas trazem para uma empresa, tivemos como respostas gerenciar um bom relacionamento com diversos públicos (33%); construir e fortalecer a imagem e identidade positiva perante a opinião pública (20%); gerenciar uma comunicação de forma eficaz (16%); atuar de forma mercadológica (13%); trazer credibilidade e confiança perante aos públicos da organização (7%); atuar de forma socialmente responsável (7%) e analisar os cenários e traçar caminhos para o futuro corporativo (4%).

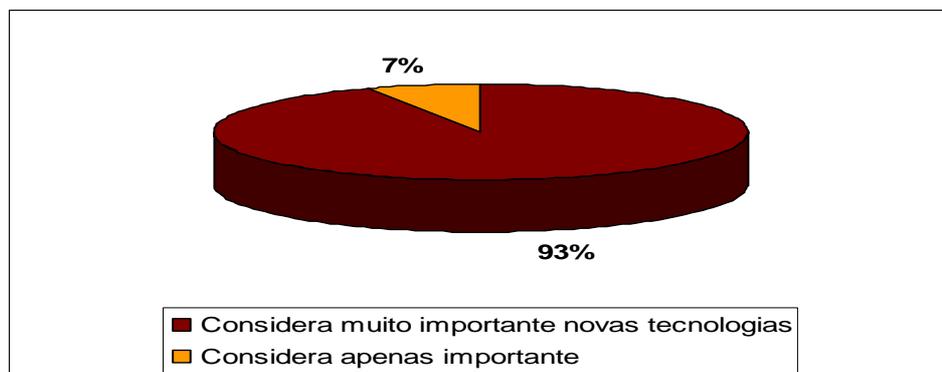
Sobre a aceitação e o conhecimento de Relações Públicas no mundo corporativo, os participantes da pesquisa afirmaram ter mudado para melhor à medida que as empresas ainda estão conhecendo o papel importante da profissão (20%); as empresas conhecem e aceitam muito bem a profissão (10%); o mundo corporativo não conhece a profissão (10%); para o profissional de RP ser conhecido é preciso estar informado e atualizado sobre as novas tecnologias, e sua habilidade com estes conhecimentos

também é importante (20%); isso será alcançado a longo prazo (33%); desconhecem, principalmente as pequenas e médias empresas (7%).

Os dados apresentados aqui são reflexos das mudanças que estão ocorrendo na cultura organizacional em que começam a perceber o quão importante e estratégico é o relacionamento com os seus diversos públicos para a organização.

Perguntamos na avaliação dos entrevistados, se a profissão de Relações Públicas tem algum ponto negativo e 20% apontaram a baixa auto-estima, as demais citações a seguir representam 14% cada uma: atuação abrangente que dificulta o posicionamento no mercado; falta ou acompanhamento lento de mudanças no mercado pelo profissional, principalmente em tecnologias; falta de clareza da imagem enquanto profissão; RP e o Jornalismo podendo ambos exercerem funções parecidas. Por fim, os outros itens citados como ponto negativo correspondem com 7% cada: baixo salário; RPs não são vistos com visão estrategista; fazem mau uso do poder de informação; o lado negativo depende muito da pessoa e não da profissão.

Quando a questão era sobre as novas tecnologias na atuação do profissional de relações públicas, 93% consideram muito importante.



O uso de novas tecnologias é considerado muito importante para a atuação de Relações Públicas. O uso dessas tecnologias pode ser considerado uma das principais ações de relacionamento no espaço virtual.

Um dos objetivos deste artigo era averiguar se o profissional de Relações Públicas estava usando todo o arsenal de tecnologia (blogs corporativos, intranet, redes de relacionamentos como orkut, msn, myspace, entre outros.) nas ações com os diversos públicos da empresa e obtivemos como resposta que o uso dessas

tecnologias ainda é considerado fraco e tímido, uma vez que só se vê o uso nas grandes metrópoles (40%); ainda não se utiliza porque não há conhecimento das ferramentas e por não conhecer o poder delas (33%); há pessoas resistentes aos novos canais de comunicação, existe preconceito com os novos canais por falta de conhecimento (13%). As outras respostas correspondem a 7% cada uma: conhece porém, não utiliza todos os canais; utiliza, pois tem a preocupação em ter vários canais de comunicação.

Por fim, perguntamos se os blogueiros constituem uma ameaça ou uma oportunidade de comunicação viral aos participantes da pesquisa e obtivemos como resposta que são uma excelente oportunidade de comunicação na internet. Os blogueiros são ferramentas de comunicação e promoção e também de interação com o público alvo da organização (73%). Dos que responderam, 13% consideram uma oportunidade para a comunicação organizacional, mas não são vistos como comunicação viral. 27% acreditam que não é possível avaliá-los como ameaça ou oportunidade, uma vez que eles podem tanto ajudar como atrapalhar uma ação viral.

Perguntamos se os blogueiros podem ser considerados um público e obtivemos como resposta os dados apresentado no gráfico abaixo:



Gráfico 2 - Os blogueiros são considerados públicos de relacionamento da organização?

Perguntamos se usaria os blogs em seu planejamento de comunicação aos participantes da pesquisa e obtivemos como resposta os dados do gráfico abaixo:

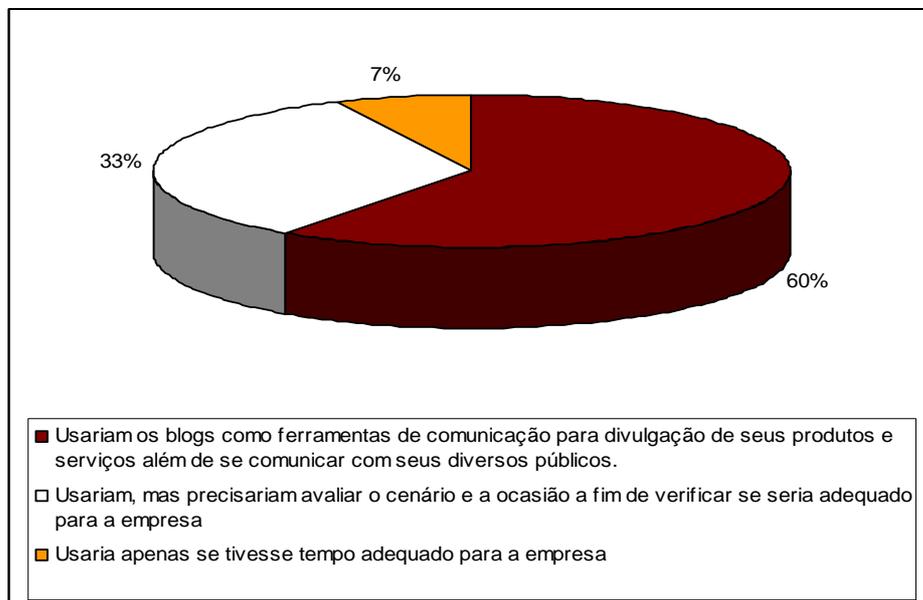


Gráfico 3 – Os blogs como veículo de comunicação.

A maioria já vê nos blogueiros oportunidades de promoção da imagem e dos produtos e serviços.

Outra questão foi se a web é uma tecnologia aliada à atuação dos profissionais de RP e concluímos que 86% utilizam muito a rede em ações de relacionamento e apenas 14% fazem pouco uso.

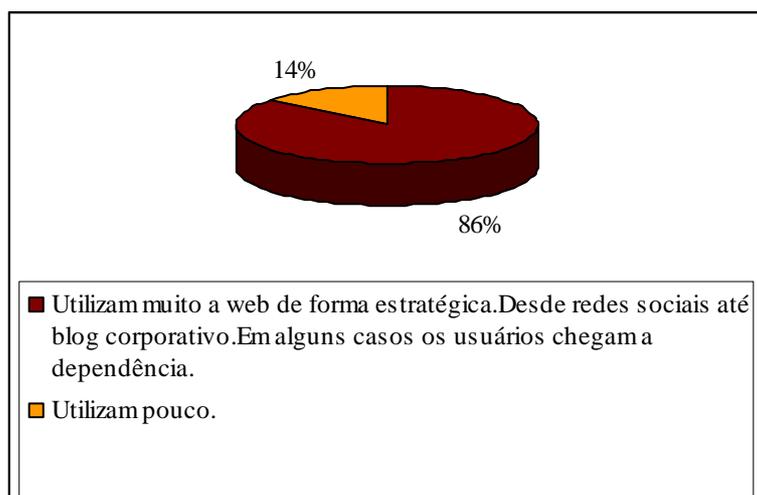


Gráfico 4 – A Web como ferramenta de Relações Públicas

5. CONCLUSÕES

Ficou demonstrado que os profissionais de Relações Públicas conhecem que o uso das ferramentas tecnológicas é muito importante em seus planos de ações de comunicação com os diferentes públicos da organização, porém ainda não fazem uso de todo esse arsenal potencial.

Observamos ainda que a maioria dos participantes da pesquisa concorda que os profissionais de Relações Públicas tem papel estratégico dentro da comunicação corporativa como uma arma de proteção da imagem e da reputação organizacionais de longo prazo.

Em relação aos blogs, sim a maioria concorda que são públicos das organizações e que podem também ser usados como meios de divulgação e interação com os outros públicos da organização, mas para fazer uso destes como ferramenta de divulgação é necessário antes verificar quais são as diretrizes da organização, avaliar o cenário e ver se é viável o uso deste. Já em relação aos blogs corporativos, a maioria o vê como uma oportunidade.

Segundo Vilela⁸, metade dos brasileiros terá acesso a Internet em 2009, “*uma pesquisa recente do Datafolha contabilizou que 47% dos brasileiros já têm acesso à Internet*”. Há outros dados que demonstram que o Brasil está em primeiro lugar em número de horas de acesso. Portanto, a internet e os planejamentos de RP que a contemplem são um grande mercado de trabalho para o comunicador que conhece e que sabe manusear as novas tecnologias nas ações de comunicação das organizações.

⁸ VILELA, Vivianne. Em 2009, metade dos brasileiros terá acesso à internet. O que isso muda? Disponível em: http://www.faroldigital.org.br/informativo/noticia/?id=163&title=em_2009_metade_dos_brasileiros_tera_acesso_a_internet_o_que_isso_muda. Acesso em 17/01/2009.

O que foi notado após a pesquisa de campo e a bibliográfica, é que temos um número vasto de obras, artigos e reportagens que retratam a importância das novas tecnologias nas ações de comunicação que pode também ser usado pelo RP, mas que na prática esse conhecimento não está sendo total e amplamente usado.

De maneira geral os objetivos estabelecidos no projeto foram alcançados com sucesso.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel – **A sociedade em Rede**. Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital e seus usos institucionais** in: KUNSCH, Margarida. M.K. **Gestão Estratégica em comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul. SP:Difusão Editora, 2008. Capítulo 5, p.169-184.

FELICE, Massimo Di. **Do Público para as Redes - A Comunicação Digital**, Difusão Editora 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica**. – 2.ed. - São Caetano do Sul, SP: Editora Yendis,2008.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura Organizacional e Comunicação** in: KUNSCH, Margarida. M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral**. -2. ed.rev. São Paulo, Thomson Pioneira.2006.Capítulo 4, p.53-62.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Comunicação, poder e cultura organizacional**. Disponível em http://puers.campus2.br/~annes/Cult_org_estudo_caso.doc Acessado em 15/04/2009.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Relações públicas: abertura e mudanças necessárias**. Disponível em http://www.rp-bahia.com.br/revista/relacoes_publicas-abertura_e_mudancas_necessarias.doc Acesso em 15/04/2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral** .- 2. ed.rev. São Paulo, Thomson Pioneira, 2006

MATOS, Heloíza. **Tecnologias da Comunicação a Serviços das Relações Públicas.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/154.htm>. Acesso em 14/01/2009.

NASSAR, Paulo. **A mensagem como centro da rede de relacionamentos.** In: DI FELICE, Máximo (org.). **Do público para as redes.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. Capítulo 4, p.61 – 76

ORDUÑA, Octavio et al. **Blogs – Revolucionando os Meios de Comunicação.** Thomson Pioneira, 2007.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet.** São Paulo: Summus, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede.** São Paulo – SP, 2006. [dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas: Formadores de redes de Relacionamento.** Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>. Acesso em 14/01/2009.

VILELA, Vivianne. **Em 2009, metade dos brasileiros terá acesso à internet. O que isso muda?** Disponível em: http://www.faroldigital.org.br/informativo/noticia/?id=163&title=em_2009_metade_dos_brasileiros_terá_acesso_a_internet_o_que_isto_muda. Acesso em 17/01/2009.