



## **Blogs: de diário virtual à ferramenta midiática**

**Gabriela Cortiana Machado Valle**<sup>1</sup>

**Taís Steffenello Ghisleni**<sup>2</sup>

**Fabrise de Oliveira Müller**<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho aborda os processos que cercam a evolução dos blogs e como esses se tornaram uma importante ferramenta midiática, vastamente explorada comercialmente, principalmente pela associação da figura da blogueira com as marcas. Este estudo também aproxima as transformações geradas pelas mídias sociais digitais na sociedade para justificar o processo de mediatização dos blogs. Além disso, foi realizado um questionário com as blogueiras para entender suas interpretações sobre a exploração comercial em seus blogs.

**Palavras-chave:** Blogs; Ferramenta midiática; Exploração comercial

### **Blogs: virtual diary to media tool**

**Abstract:** This paper discusses the processes surrounding the evolution of blogging and how they have become an important media tool, widely commercially exploited, mainly by the association of figure blogger with brands. This study also approaches the transformations generated by digital social media in society to justify the mediatization process of blogging. In addition a questionnaire was administered to the bloggers to understand their interpretations of the commercial exploitation in their blogs.

**Keywords:** Blogs; Media tool; commercial Practice.

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: [gab\\_valle@hotmail.com](mailto:gab_valle@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano. E-mail: [taisghisleni@yahoo.com.br](mailto:taisghisleni@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [fabrise.sma@terra.com.br](mailto:fabrise.sma@terra.com.br)

## 1. Introdução

Os blogs tem sua formatação inicial semelhante a um diário virtual, com atualizações constantes, pequenos parágrafos, utilização de vídeos, fotos e conteúdo apresentados em ordem cronológica. De assuntos variados a temáticas específicas, o objetivo é oferecer ao leitor a troca de experiências e a interação (RECUERO, 2002). Em um contexto de evolução das tecnologias de informação, os blogs ganharam notoriedade aos poucos mudaram o perfil descrito, se tornando referência em determinados nichos (ROCHA, 2003). “O blog mudou, evoluiu, adquiriu novos usos, ferramentas e características”, confirma Honscha (2009, p.41).

O novo formato se constituiu pelas transformações tecnológicas que propiciaram novos usos, visibilidade e pela influência das publicações no cotidiano dos indivíduos. Em um processo de popularização, os autores, ou seja, os blogueiros, ainda que em um trabalho de expressão individual, passaram a ser considerados formadores de opinião (HONSHA, 2009). E os blogs ferramentas potenciais de divulgação, vendas, publicidade e legitimação de conteúdos (BON, 2014). Especificamente, a publicidade consegue ter na plataforma um meio de interação e vitrine para as empresas na ambiência virtual.

Para Almada (2011), o caráter personalizado dos blogs é determinante para o reconhecimento de sua importância pelas empresas, pelas possibilidades de criar ou fortalecer os vínculos entre as marcas e os clientes. Então, ter uma blogueira em parceria é uma estratégia de comunicação contemporânea das organizações. Em dados, tal influência é constatada pela penetração de 75,2% dos blogs se comparados a outras mídias que somam uma média de 44,7% (MÍDIA DADOS, 2015). No segmento de moda é onde se evidencia a assertiva, no qual os blogs de moda vem recebendo maior destaque no Brasil, aumentando o número de acessos e atraindo cada vez mais anunciantes interessados em um público fiel e segmentado, confirma Mesquita (2012).

Já em 2011, observando a tendência de blogs de moda produzidos por consumidoras, surgiu a plataforma F\*Hits, a primeira a unir blogueiras com o intuito de facilitar o intermédio das marcas com a publicidade. A vantagem de participar do F\*Hits está nos recursos como: credencial para eventos nacionais e internacionais, participação em editoriais, visibilidade e a audiência da blogueira (F\*HITS, 2014).

Para estudar os blogs e a plataforma citada na ambiência midiática, este artigo tem o objetivo de analisar a plataforma F\* Hits como ferramenta midiática. Para isso, buscou-se identificar as etapas de evolução dos blogs, entender como a publicidade se

apropriada dessa nova plataforma e conhecer como as blogueiras inserem a publicidade em seus blogs.

As pesquisas sobre blogs como uma ferramenta publicitária é relativamente nova, porém crescente. Honsha (2009) pesquisou sobre a profissionalização dos blogs brasileiros, realizando um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera<sup>4</sup>. As conclusões indicaram que a profissionalização não depende exclusivamente da receita financeira gerada através da publicidade, pois uma blogueira desenvolve e emprega uma série de estratégias e conhecimentos relativos às atividades. Almada (2011) estudou sobre as novas posturas e relações das marcas com seus clientes a partir das emergentes possibilidades de relacionamento que os blogs propiciam. Esse trabalho corroborou com a conclusão de Honsha (2009), quando cita que a profissionalização dos blogs é conquistada perante a reputação e acreditação da blogueira e a exploração publicitária é um indicativo dessa profissionalização.

Marques (2012) caracterizou as estratégias de posicionamento na rede através da observação de blogs corporativos de alta reputação, constatando que na blogosfera existem blogs que têm maior visibilidade, que são referência para outros blogs e que possuem maior reputação na rede. Santos, Souza e Vasconcellos (2014) analisaram como as blogueiras de moda usam os produtos culturais contemporâneos para divulgar marcas, aproveitando o papel de líderes de opinião e utilizando dessas mídias para induzir o consumo. Assim, os blogs de moda estão sendo criados não apenas como forma de entretenimento, mas também, como forma de lucro, sendo uma das opções recorrentes no contexto das organizações enquanto mídias sociais com potencial estratégico.

## **2. As mídias sociais como ferramenta de divulgação empresarial**

Os blogs representam às organizações uma mídia que permite o vínculo com clientes e a interação, como já mencionado. Entende-se o conceito de mídia “como uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos” (BARICHELLO, 2014, p.4).

Observando as lógicas midiáticas, podemos afirmar que a comunicação mediada pelo computador se desenvolveu a partir da Web 2.0. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão permitindo

---

<sup>4</sup> *Blogosfera* termo coletivo que compreende todos os *blogs* como uma comunidade ou rede social.

que as redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16). A comunicação é mediada, principalmente, pelo surgimento as mídias e redes sociais, que faz nascer uma ferramenta de divulgação a ser explorada pelas marcas, já que estas conferem aos usuários, os meios, não só para acenderem à informação, mas igualmente um espaço de trocas de opinião (RECUERO, 2009).

Torres (2009, p.113) define mídias sociais como, “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Segundo Safko e Brake (2010, p.5), “mídia social se refere às atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”, assim as empresas podem utilizar esse meio como recursos para divulgar seus produtos, marcas e serviços.

O blog também é uma mídia social. “Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. Entretanto esses leitores muitas vezes têm seus próprios blogs, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram” (TORRES, 2009, p.123). Sendo assim, os blogs também se configuram como uma ferramenta de comunicação, que Crescitelli e Shimp (2012) entendem como uma forma de promover um serviço ou produto, devendo ser persuasivos e tentar criar empatia do receptor em relação à empresa. Terra (2012, p. 29) acrescenta que "os blogs como ferramentas inerentes à internet, apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e que dispensam intermediação".

Na perspectiva de Orduña et al. (2007), os blogs são meios originários da rede (ciberespaço e internet) e são tidos como ferramentas simples para a publicação de conteúdo. Essa facilidade em produzir conteúdo deve-se ao acesso a internet, onde qualquer pessoa pode ser tornar um formador de opinião em potencial. Ideia ratificada por Vaz (2008) que destaca que o poder dos blogs vem do fato de serem tidos como uma expressão do pensamento dos usuários na web.

Para Lévy (2000) os blogs viabilizam a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, onde os links são responsáveis pela interconexão entre autores, seja via comunidades virtuais, compartilhamento de conhecimento ou pela constituição de um grupo em comunidade compartilhando conhecimento.

Como característica peculiar destaca-se a produção individualizada e a formação de nichos de interesse a procura por informação. Estes nichos são publicações especializadas para segmentos de públicos, como, por exemplo, a moda (ORDUÑA ET AL. 2007). Tendo sua origem na ideia de diário virtual, as publicações e formatações dos blogs possuem especificidades únicas

## **2.1 Blogs: a popularização e a profissionalização**

O termo blog foi descrito em 1997 por Jorn Barger como uma abreviação do termo inglês “weblog”, referindo-se a um novo tipo de site que tinha como objetivo divulgar links de novos outros sites (DREVES, 2004). Posteriormente, com a inserção de textos, os blogs foram intitulados como um diário virtual com atualizações frequentes, pequenos parágrafos, podendo conter vídeos e fotos, apresentados em ordem cronológica, com assuntos variados e temática específica, favorecendo ao leitor troca de experiência e interação (RECUERO, 2002). A partir da metade do ano 2000, há uma disseminação e um aumento exponencial na quantidade de blogs. No Brasil essa tendência fica evidente a partir de 2010, no qual o país passa a ocupar a 4<sup>o</sup> posição mundial em números de blogueiros<sup>5</sup>.

Em uma pesquisa de 2004, o Brasil tinha 4 milhões de blogs com mais de 450 postagens por dia, já em 2015, esse número sobe para 200 milhões de blogs, equivalente a 4,19% dos blogs do mundo, alcançando a quinta maior audiência. Quanto a permanência em horas nos blogs, o país tem 7 horas a mais que a média mundial. Já em relação ao perfil do produtor do blog, a pesquisa revela que 50,9% são mulheres e 72% escrevem por hobby, as temáticas em evidencia são cosméticos, produtos de higiene e vestuário<sup>6</sup>.

Um das explicações para a relevância dos dados, deve-se à facilidade de produção, edição e manutenção dos conteúdos e, principalmente, à facilidade de acesso, que possibilita que qualquer pessoa com computador e Internet possa se comunicar, tanto como produtor ou seguidor. Assim, os blogs são um lugar de autoexpressão em que recursos como imagens, vídeos e sons que são utilizados para a construção de um discurso baseado na opinião e valores do autor (LEITE, 2013).

---

<sup>5</sup> Pesquisa disponível em < <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>>. Acesso em 15 de maio de 2015.

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.adnews.com.br/internet/infografico-mostra-evolucao-da-blogosfera-brasileira>. Acesso em 20 de setembro de 2015.

O processo que transforma os blogs em mídias são distintos em 4 momentos<sup>7</sup>: o primeiro, que acontece logo após o surgimento dos blogs é chamado de **filtro**, fase em que estes eram somente redimensionadores de links; o segundo, chamado **diário pessoal**, é a época de popularização das plataformas. Aqui não era necessário ter conhecimento de informática. O terceiro é chamado **informativo**, com a preocupação em produções de conteúdo original e uma inclinação ao formato jornalístico. O último momento é a chamada **profissionalização**, nela há maior preocupação com o aspecto financeiro do blog (WAICHERT e MALINI, 2008). A quarta fase contraria o início dos blogs, quando se limitavam a um espaço de compartilhamento de informações entre usuários “comuns” da internet, sem nenhum retorno financeiro.

Com a expansão, o desenvolvimento e a popularização da ferramenta, com blogs ganhando audiências cada vez maiores e começando a influenciar e a bater de frente com a velha mídia, sentiu-se a necessidade de profissionalização da blogosfera (AUGUSTINHO, 2008, p.38).

A própria etapa de popularização dos blogs fez com que as organizações passassem a prestar mais atenção na blogosfera, que investissem em publicações. Então, as opiniões emitidas pelos internautas através do blog são monitoradas pela empresa e a plataforma é alvo de ações de relações públicas, para envio de releases, produtos e participação em eventos. Os blogs pessoais assumem o papel de veículo de mídia publicitária, dando espaço aos blogueiros profissionais (HONSHA, 2009), que devem conhecer bem a internet e seus leitores, monitoram acessos e desenvolvem estratégias para otimização de ganhos com a publicidade, periodicidade e divulgação (TORRES, 2009).

Uma vez que os blogs são tratados enquanto mídia, a veiculação de mensagens publicitárias iniciou em 2003, quando o jornalista Nelito Fernandes foi convidado a hospedar o blog "Eu Hein?" no portal Terra. Período em que a veiculação de banners online começou a representar lucratividade para a referida mídia (HONSHA, 2009). Em um caminho evolutivo, hoje, os dados de uma pesquisa desenvolvida pela agência Grumft<sup>8</sup> que explorou o perfil da "blogosfera" no Brasil indica que 7 em cada 10 entrevistados concordam que a publicidade nos blogs motiva a procurar informações extras sobre o produto ou marca oferecida; 37% dos leitores admitem olhar os blogs antes de adquirir um produto. A pesquisa trouxe que a publicidade aliada à produção de

---

<sup>7</sup> No [Brasil](#), o termo mídia foi criado a partir do aportuguesamento do [inglês](#) "media", para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia, nas agências de publicidade.

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.adnews.com.br/internet/infografico-mostra-evolucao-da-blogosfera-brasileira>> Acesso em 15 de setembro de 2015.

conteúdo, ou seja, o publiteditorial ou publipost e projetos especiais como blogueiras embaixadoras das marcas, web série<sup>9</sup>, promoções interessam a audiência.

De forma semelhante a publicidade tradicional (jornal, revistas, televisão), divide-se a publicidade nos blogs pelo uso de banners; a publicidade contextual e a publicidade dentro do conteúdo editorial do blog (HONSHA, 2009). E para entender a plataforma na ambiência midiática e a publicidade nos blogs, o percurso metodológico contou com discussão de caráter teórico-analítico da plataforma F\*Hits.

### **3. Percurso metodológico**

Para atender aos objetivos do estudo, a discussão de caráter teórico-analítico sobre os blogs da plataforma F\*Hits e suas blogueiras enviou-se via email<sup>10</sup> um questionário com perguntas abertas e fechadas. O instrumento de pesquisa foi submetido a 23 blogueiras da plataforma F\*Hits, visando recolher informações na inquisição de um grupo representativo da população em estudo. As questões trataram da temática de interesse das pesquisadoras, não havendo interação direta entre estas e os respondentes (ROJAS, 2001), viabilizando o entendimento do objeto de estudo.

#### **3.1 A Plataforma F\*Hits e a perspectiva das produtoras de conteúdo**

A criação do F\*Hits surgiu da percepção sobre a aceitação das blogueiras no mercado da moda e a crescente influência destas para o consumidor já educado sobre moda e para aqueles que desejavam aprender<sup>11</sup>. A seleção dos blogs que compõem o F\*Hits são feitas em função de sua audiência, público-alvo e, principalmente, o conteúdo (nível de profissionalismo do blog).

Quanto aos formatos publicitários o F\*Hits oferece as chamadas “oportunidades comerciais” que são a mídia online, ações em redes sociais e ativação da marca nos principais eventos de moda nacionais e internacionais. Os anunciantes geralmente são marcas ligadas à moda, como roupas e cosméticos, que procuram se aproximar do público.

Ainda que os blogs possam se valer de textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia, observou-se que no F\*Hits todos utilizam uma estrutura semelhante, cuja parte superior é composta pelo logotipo do blog, seguido do

---

<sup>9</sup> Websérie em *blogs* é uma série de episódios lançados com uma mesma temática.

<sup>10</sup> Os emails das blogueiras foram obtidos através da aba "contato", que os blogs possuem.

<sup>11</sup> MACKAY, Fiona. *A Host of Brazil Fashion Friends*. *The New York Times*, 9 nov. 2011.

menu, no qual aparecem opções como look do dia, beleza, viagem e contato para publicidade, entre outros. Na parte inferior e à esquerda aparecem as postagens, e à direita o espaço destinado a publicidade, seguidores, tags<sup>12</sup> e outros blogs indicados; no rodapé estão as informações sobre as outras mídias nas quais a blogueira está presente e informações adicionais como (direitos autorais). Os banners publicitários também podem ser encontrados entre uma postagem e outra, em diferentes tamanhos.

Tendo essa análise inicial sobre o formato e recursos, foram enviados às 23 blogueiras do F\*Hits o questionário, tendo-se somente o retorno de uma respondente. Em um segundo contato, outras duas blogueiras retornam o instrumento de pesquisa.

Na primeira pergunta do questionário questionou-se sobre as formas de divulgação nos blogs (Gráfico1) e entre as opções apresentadas estão a compra de espaço publicitário (banner); a comercialização de post; o recebimento de produto para resenha; o recebimento de produto para sorteio; links para sites ou lojas; citação de marca em postagem; contrato da blogueira para fazer parte da marca (coleções, embaixadora, parceira, entre outros) e, finalmente, a participação em evento da marca e Google Adwords<sup>13</sup>. Tal assertiva foi unanimidade entre as entrevistadas, o que conduz a inferência de que um dos fundamentos desses *blogs* é a exploração comercial.

**Gráfico 1** Formas de divulgação nos blogs



<sup>12</sup> Uma **tag**, ou em português etiqueta, é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

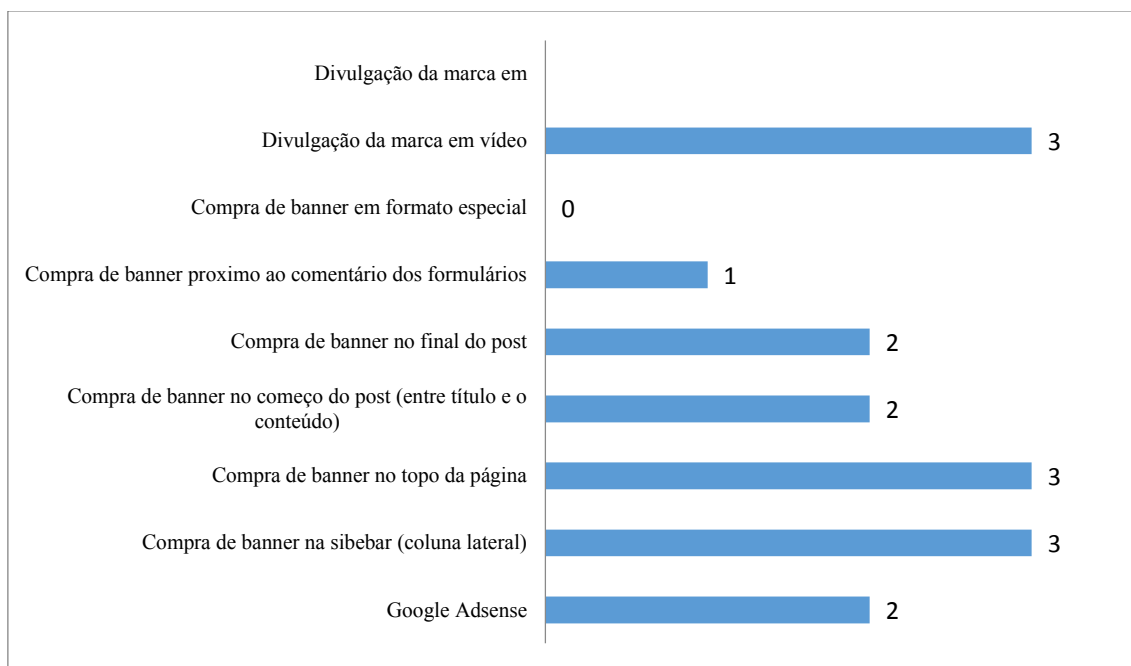
<sup>13</sup> O cliente escolhe as palavras relevantes para atribuir ao seu anúncio, assim como a abrangência geográfica do público alvo. Quando o usuário é localizado seu anúncio configurará junto aos resultados da busca, sendo identificado como link patrocinado.



Observando o gráfico, é possível confirmar que muito da exploração comercial dos blogs segue a tendência da comercialização de mídia em veículos tradicionais como a televisão, jornal, rádio, etc.

Quanto aos formatos de divulgação das marcas mais utilizados, o retorno das blogueiras correspondeu às expectativas no sentido de corroborarem com a observação deste estudo (Gráfico 2).

**Gráfico 2** Formatos de divulgação das marcas



Evidencia-se o quanto a publicidade ocupa o espaço no blog, já que a maioria dos formatos de divulgação das marcas estão presentes, tanto na compra da publicidade online tradicional, quanto aquelas veiculadas no conteúdo editorial da postagem. Esses podem ser: compra de espaço publicitário (banner) na sidebar (coluna lateral); compra de espaço publicitário (banner) no topo da página; compra de espaço publicitário (banner) no começo do post entre o título e o conteúdo; compra de espaço publicitário (banner) no final do post; compra de espaço publicitário (banner) próximo ao comentário dos formulários; compra de espaço publicitário (banner) em formato especial; divulgação de marca em vídeo (exposição de marca, resenhas, sorteios, vlog); divulgação de marca em fotos (exposição de marca, resenhas, sorteios); divulgação de

marca no conteúdo da postagem; link para lojas ou site da marca ao final da postagem; link para lojas ou site da marca dentro da postagem e Google AdSense<sup>14</sup>.

Na questão sobre a política do blog em relação a sinalização de contrato publicitário, todas referiram usar essa notificação, porém os indícios é que muitas vezes há publicidade não notificada em seu conteúdo (a respeito disso as blogueiras referiram que esta notificação está veiculada ao contrato publicitário com o anunciante). Além disso, as respondentes declaram que a única fonte de renda do blog se dá através da publicidade e que estas parcerias alteraram a repercussão dos seus posts, assim como, o número de seguidores nos blogs.

#### **4. Considerações finais**

Entre as novas mídias sociais digitais geradas pela internet surge o blog, que evoluiu de diários virtuais. De um caráter pessoal em que imperava a opinião da blogueira, transformaram-se em ambientes com público segmentado e fiel, atraindo parceiros comerciais que percebem nos blogs uma oportunidade de ganhar visibilidade e legitimação. Ao mesmo tempo, as blogueiras captam que via plataforma podem estabelecer parcerias, profissionalizando-se. Assim, de uma produção por hobby, os blogs e seus contratos publicitários são uma fonte de renda e as produtoras percebidas enquanto formadoras de opinião, com *status* de celebridade.

Diante da audiência dos blogs, a credibilidade da blogueira e o crescente interesse comercial pela ferramenta, surge a plataforma F\*Hits. Com objetivo de facilitar o contato entre os anunciantes e blogueiras, a visibilidade das instância produtora amplia-se, criando interesse nos anunciantes. Contudo, muito se tem questionado o papel da publicidade nesse meio, principalmente após denúncias sobre uma publicidade velada e a possibilidade de se tornar obrigatória a sinalização de contratos publicitários no conteúdo editorial do blog.

Entender a visão das blogueiras nesse contexto torna-se importante em função dos novos formatos que os blogs podem assumir, especialmente, em função da publicidade, motivando a produção de conteúdo editorial e viabilizando a atuação profissional da blogueira. Em relação a sinalização dos posts pagos há que se discutir ainda como isso é percebido pela produtora: são formas de publicização ou de

---

<sup>14</sup> Sistema que agrega anúncios em blogs e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número cliques.

divulgação das marcas quanto aos produtos? Como deve-se gerenciar a questão da publicidade velada é um dos desafios para a plataforma em estudo, para as blogueiras e para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, G. A. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 184f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), São Paulo, 2012.

ALMADA, Larissa. . **Blogs**: portas abertas para as marcas na cibercultura. *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 39-45, 2011.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

BARICHELLO, Eugenia. Maria Mariano da Rocha. *Comunicação e Sociabilidades..* In: BARICHELLO, E.M.M.R.; KOFF, R.F.; PERUZZOLO, A.C.; RONSINI, V.M.; SANTOS, C.P.dos; SILVEIRA, A.C.M. (Org.). **Comunicação e sociabilidades contemporâneas**. 1ed.Santa Maria: FACOS/PALLOTTI, 2001, v. 1, p. 4-34.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. *Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediatização como matriz de práticas sociais*. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mediatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

BERNERS-LEE, Tim. Entrevista para Scott Laningham, editor do podcast IBM developerWorks. 22 ago. 2006. Disponível em: Acesso em: 20 jun. 2009.

BON, Olga. **Blogs de moda**: Novos (e transformadores) mediadores da rede VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – UERJ | UFF | UFRJ | PUC-RIO | Fiocruz Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 23 a 25 de outubro de 2013

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade da rede**. 4ªed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DREVES, Tereza. **Blog e jornalismo on-line**: potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. Faculdade de Pato Branco (Faped), 2004.

F\*HITS. Disponível em <<http://www.fhits.com.br/anuncie#>> Acesso em 10 de novembro de 2014

FERRAZ, Alice. Bate-papo no QG – Moda Operandi e Mônica Salgado. Disponível em: < <http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2012/06/14/bate-papo-qg-moda-operandimonica-salgado/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2015.

FILHO, Gilvandro. **Os novos números da Internet**. Jornal do Commercio, Recife. JC Online – Editoria Informática, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GHISLENI, Tais Steffenello; BARICHELLO, Eugenia . Web publicidade: Reflexões à luz da ecologia midiática. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 13, p. 219-233, 2014.

HEWIT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 6º Colóquio de Moda, São Paulo, SP, 2010.

HONSHA, Gisele. **A profissionalização dos Blogs: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**. 2009. 145f Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LEITE, L. B. de A. **A voz do leitor no blog Shame on you, blogueira!**. 2013. 90 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª edição. São Paulo: 34, 2000.

LIMA, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez./2014.

MARQUES, Alberto. **Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2012.

MARTINS, Leandro. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

MESQUITA, Lais Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88f. Trabalho final de graduação. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

MÍDIA DADOS, Disponível em < <http://gm.org.br/midia-dados>> Acesso em 15 de setembro de 2015.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- **Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p .

ROCHA, P. J. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade, **Revista Famecos** 2003, Disponível em:

<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/235/179> Acesso 15 de maio de 2015

ROJAS, Ricardo Arturo Osorio. **El Cuestionario**, 2001.

SAFKO, Lon e BRAKE, David. **A Bíblia da mídia Social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade: o caso dos blogs**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>> Acesso 04 de setembro de 2015.

STRAUSS, J; FROST, A. **E-marketing**. Englewood: Prentice-hall, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendências?** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WAICHERT, Thalles; MALINI, Fábio. O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura. Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Intercom Júnior, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 02 a 06 de setembro de 2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0905-1.pdf>> Acesso em: 15 de agosto de 2015.

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

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.