

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS CONSUMERISTAS: NOVOS ESPAÇOS PARA
O CONSUMIDOR**

**André Petris Gollner¹
Carlos Machado²**

Resumo

Em 11 de setembro de 2010, o Código de Defesa do Consumidor completa 20 anos. O consumidor brasileiro ainda encontra dificuldades para fazer valer seus direitos e convive com descasos por parte das empresas em ouvir suas reivindicações. Diante disto o reclamante encontrou na Internet um caminho a mais para registrar suas manifestações consumeristas. Este trabalho tem como objetivo analisar organizações virtuais consumeristas e os recursos presentes em seus sites. Trata-se de um artigo de delineamento exploratório que faz uso de referencial teórico que contempla os eixos temáticos de consumerismo e redes sociais virtuais e pesquisa documental.

Palavras-chave: Sites. Consumerismo. Organizações de Defesa do Consumidor. Redes Sociais Virtuais. Imagem Corporativa.

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); bolsista pela Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP); docente na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andré.gollner@uscs.edu.br.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); coordenador e docente na graduação de Administração de Empresas da Universidade Paulista (UNIP) - Alphaville. E-mail: carlos.machado@unip.br.

Introdução

Desassociar o consumo da prática cotidiana do ser humano é algo impossível (ALMEIDA, 2010:17). Pessoas de todas faixas etárias, classes sociais e rendas familiares consomem produtos e serviços independentemente do motivo. O abuso das organizações na comercialização de sua produção levou à uma reação que se estendeu pelo mundo durante o século XX (GIACOMINI FILHO, 2008:19). Denominado *consumerismo*, caracteriza-se pela união de consumidores que pretendem reparar uma insatisfação numa troca comercial (GOVATTO, 2007:75). As empresas pouco contribuem com este movimento cabendo a governos e em certos casos à sociedade civil organizada seu aprimoramento (GOVATTO, 2007:75).

Castells (2003:8) afirma que os efeitos das redes da Internet abrangem questões econômicas, sociais, políticas e culturais. Assim como outras manifestações sociais o *consumerismo* adotou o ambiente virtual. Kotler (2010:9) expõe que na medida em que as mídias sociais se tornam ainda mais expressivas os consumidores poderão influenciar cada vez mais uns aos outros.

Cresce o número de associações voltadas para o interesse do consumidor ambientadas na *web* sendo instigante estudar este fenômeno. Em 2009 a E.Life, empresa brasileira que monitora e analisa a comunicação on-line espontânea de consumidores publicou um estudo onde o site *Reclame Aqui* aparece em quarto lugar entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para postar depoimentos sobre marcas e produtos (E.LIFE, 2009). 8,9% dos internautas postam mensagens na organização virtual consumerista, na frente de sites internacionais e renomados como YouTube (1,9%) e Flickr (0,4%). Nas primeiras colocações ficam o Orkut (45,9%), Twitter (23,0%) e Blospot (12,5%).

De natureza exploratória, este trabalho faz uso de pesquisa documental e visa analisar a ocorrência de organizações consumeristas brasileiras que estejam presentes exclusivamente no ambiente virtual e os recursos de seus sites para os consumidores. O referencial teórico se concentra nos eixos temáticos de consumerismo e redes sociais.

Consumidor, consumerismo e as relações de consumo

Para Volpi (2007), as bases do relacionamento entre fornecedor e consumidor não recebiam a atenção das sociedades pré-capitalistas. Na sociedade americana dos anos 20 surgiram as primeiras manifestações organizadas em defesa dos direitos do consumidor, principalmente após o *crash* da bolsa de Nova York (1929) em que os cidadãos ficaram mais conscientes no que diz respeito ao custo-benefício dos bens e serviços (VOLPI, 2007:95).

No Brasil a proposta consumerista não partiu da sociedade civil, mas por iniciativa governamental com a implantação, em 1976, do primeiro órgão público de proteção ao consumidor (Procon) pelo Governo do Estado de São Paulo (VOLPI, 2007:100-101). Após a disseminação do Procon para outros Estados, foram fundadas associações civis, como o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), em 1987, e como a Associação das Vítimas de Erros Médicos, a Associação Nacional de Devedores de Instituições Financeiras e a Associação Nacional dos Mutuários e Moradores.

Hoje, caso a aquisição de um bem ou serviço necessite de reparação monetária o comprador pode recorrer ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC (GOVATTO, 2007:75). Este instrumento de proteção ao consumidor tornou-se realidade pela Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990 depois de extensos debates e diversas emendas e vetos. De acordo com o CDC “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Equipara-se a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (ALMEIDA, 2010:58).

Em sentido oposto a compra desenfreada, ou o *consumismo*, característica da sociedade moderna surgiu o *consumerismo*, uma visão delineada pela menor dependência em relação ao consumo e pela compra racional com destaque para os direitos do consumidor (ASHLEY, 2005:59). Refere-se também a todas ações de indivíduos ou grupos, buscando desenvolver a consciência sobre os efeitos negativos do consumismo. (GIGLIO, 2005:175).

A ação consumerista parte de uma insatisfação do consumidor em relação a um produto, serviço, ideia ou organização (GIACOMINI FILHO, 2008:21). As pessoas podem expressar seu descontentamento de forma *introspectiva* - não se pronunciarem ou sentirem-se culpadas - ou *exteriorizada* - solicitarem devolução, boicotarem a empresa, reclamarem a veículos de comunicação ou a organizações de defesa do consumidor. Pode também ser feita de maneira isolada (individual) ou planejada (coletiva).

Os meios de comunicação brasileiros tiveram importante função nos anos 70 ao divulgar os movimentos em defesa dos direitos do consumidor e do meio ambiente que eclodiam pelo mundo (VOLPI, 2007:100). Os consumidores encontraram espaço nos jornais para manifestarem suas insatisfações, o que incentivou as empresas a se mobilizarem e criarem espaços para atender às reivindicações dos clientes.

A comunicação é fundamental para o consumerismo no sentido da informação, orientação, reclamação e interação por meio da imprensa, governo, empresas, entidades e os próprios consumidores. Ao levar conteúdos ao consumidor (ideias, objetos, marcas e valores), a indústria da comunicação pode prevenir danos, auxiliar na educação e promover um consumo mais consciente (GIACOMINI FILHO, 2008:14).

Estudos recentes nos direcionam para uma realidade onde os consumidores estão mais informados e exigentes com o conteúdo e resultados de seu consumo. O chamado "consumidor consciente" é mais politizado, bem informado e ético (SAMARA; MORCH, 2005:244). Participa de maneira mais ativa nas questões que lhe afetam, defende seus direitos como cidadão e cobra de seus fornecedores uma postura responsável e ética perante a sociedade. Para o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o consumidor é um importante agente indutor neste processo de revisão das práticas comerciais (INSTITUTO AKATU).

Posturas organizacionais em tempos de consumerismo na era digital

O comportamento do consumidor está em constante alteração, influenciado principalmente pelas novas possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de

informação e comunicação, e concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços. Para as organizações, o grande desafio é estar atentas às recentes solicitações e anseios de seus consumidores. Para garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos a longo prazo as empresas precisam acompanhar a evolução dos consumidores e desenvolver ações mercadológicas que estejam de acordo com a ética e a responsabilidade social (SAMARA; MORCH, 2005:244).

Ligado intimamente à percepção individual, as pessoas reagem de forma diferente em relação às marcas e organizações. Segundo Kotler (2006:315) os esforços de marketing buscam identificar ou posicionar a empresa, seus produtos ou serviços, criando uma *identidade*. Como o público-alvo reconhece a organização ou suas ofertas representa a *imagem*. Para Cahen (1998:57-58) normalmente as empresas acreditam que possuem uma ótima imagem junto a seus consumidores, o que muitas vezes não corresponde à verdade. Relegar a segundo plano a imagem organizacional pode, após certo tempo, representar perdas em vendas ou necessidade de altos investimentos em comunicação institucional.

No passado, as empresas se sentiam ofendidas quando um cliente reclamava. Suas ofertas eram consideradas imaculadas e o consumidor tinha que apenas falar bem da marca e aceitar o que lhe era proposto. Hoje percebe-se que reclamações e opiniões de quem consume ou utiliza podem melhorar a qualidade dos produtos ou serviços (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 22).

Os serviços de atendimento ao consumidor (SAC) surgiram nos anos 90 por meio de linhas gratuitas com prefixo 0800 (VOLPI, 2007:107). Vistos como “mal necessário” as empresas não estavam acostumadas e realmente interessadas em lidar diretamente com seus consumidores. De qualquer forma, os SACs ganharam força, algo para o qual as novas tecnologias da comunicação contribuíram sobremaneira, caso dos softwares de relacionamento, contatos por e-mail ou sites.

Na economia em rede, a transparência de informações empresariais é muito marcante, indo além de uma obrigação legal da divulgação dos balanços financeiros (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007:33). Pessoas e instituições interagem sendo o acesso ao comportamento, às operações e ao desempenho organizacional praticamente livre. Ambos

estão equipados com as mais recentes ferramentas da Internet para descobrir informações, informar aos outros e se auto-organizar.

Kotler (2000:282) afirma que os compradores acessam sites e “procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta”. Envia e-mails às empresas para reclamar, acionam banco de dados em busca de informações, constroem sites para protestar, assim como podem espalhar denúncias infundadas (GIACOMINI FILHO, 2008:73-74). Em sites de relacionamento, assim como em blogs e sites colaborativos – onde o próprio usuário registra sua informação – pode-se iniciar um processo de ação consumerista e influenciar, negativamente ou positivamente, a imagem de organizações que não cumprem o que prometem.

Inovações do meio Internet

Na primeira geração da Internet as pessoas que navegavam na *web* acessavam informações num sistema unidirecional. Para navegar tinham que pagar caro pelos serviços controlados por meio de licenças. O desenvolvimento do conteúdo ficava a cargo daqueles que mantinham um site na rede e restrito a quem possuía poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para desenvolvimento e manutenção das páginas (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007:199).

Com a evolução para *web 2.0* os usuários “começaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática” (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007:199-200). O'Reilly (2005) conceitua *web 2.0* como uma nova plataforma onde a regra mais importante é a criação de aplicativos que usufrua das possibilidades da conexão em redes e da possibilidade de aperfeiçoá-los por meio de seu uso, aproveitando a *inteligência coletiva*. Através da inteligência interconectada, pessoas e organizações geram riqueza empregando conhecimento e esforço à produção econômica (CEBIRÁN, 1999:13-14).

Spyer (2009:28) diz que os defensores da *web 2.0* identificam como pertencentes ao seu domínio “sites de *networking social*, ferramentas de comunicação, *wikis* e etiquetagem eletrônica (*tags*), baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente”. Cebrián (1999:8) argumenta que “as novas tecnologias oferecem oportunidades para ajudar a superar desafios sociais, econômicos e, até mesmo, ecológicos”. Pela primeira vez um meio de comunicação permite a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003:8).

Para Tapscott e Williams (2007:44) esta nova Internet representa até o momento a mais sólida plataforma que possibilita e apressa outras rupturas criativas. As informações e tendências sociais se espalham de maneira viral em redes de “muitos-para-muitos”. As organizações terão que aprender a conviver com os fenômenos da *web*, pois outros virão em uma proporção cada vez mais freqüente. As mudanças na sociedade e na economia acontecerão de forma mais rápida devido ao crescente alcance e escala de recursos investidos em inovação.

As redes sociais virtuais

A organização em redes não é algo novo. Neste sentido afirma Castells (2003:7) que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformado-se em redes de informação energizadas pela Internet”. E o autor complementa que “as redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes” (CASTELLS, 2003:7).

Por este caminho, tanto uma organização privada como uma sem fins lucrativos podem utilizar ou criar redes como ferramentas de promoção de suas ideias e objetivos. Recuero (2009:25) entende que “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”.

As redes sociais passaram a representar o antigo “boca a boca” no que se refere à transmissão de informações. Neste aspecto, Recuero (2009:25) expõe que estas estruturas

sociais virtuais expandiram as possibilidades de interligação entre grupos de pessoas, assim como seus poderes de difundir informações. No espaço real a conversa pessoal é um veículo de difusão limitado, enquanto que no espaço digital as redes amplificam, multiplicam e repassam as informações. “Essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações” (RECUERO, 2009:25).

O domínio público da Internet está alterando a sociedade como um todo. Surge uma nova forma social sob uma multiplicidade de formas e diferentes conseqüências para o cotidiano das pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas relações e conceber um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social e acesso às informações (CASTELLS, 2003:255; RECUERO, 2009:25). “Como em casos anteriores de mudança estrutural, as oportunidades que essa transformação oferece são tão numerosos quanto os desafios que suscita” (CASTELLS, 2003:255).

Para Castells (2003:8), o surgimento de uma nova estrutura social baseada em redes no final do século XX deve-se a três processos independentes: solicitação da economia moderna por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; solicitações sociais, onde os valores individuais e da comunicação aberta tornaram-se urgentes; e os extraordinários avanços nos computadores e nas telecomunicações graças à microeletrônica. Lee (1999 apud CARDOSO, 2007:44) acrescenta que a popularização da *web* também se deve à “promoção da utilização da Internet no trabalho e no sistema educacional”.

Tapscott e Williams (2007:53) afirmam que a *web* cada vez mais ficará semelhante à “uma biblioteca cheia de componentes que interagem e falam uns com os outros”. Bancos de dados, sites e softwares são desenvolvidos e utilizados de maneiras diferentes do planejado, facilitando a criação de novos serviços via Internet. As redes sociais se enquadram neste movimento colaborativo onde o compartilhamento de ferramentas cria plataformas onde as pessoas elaboram conteúdo, desenvolvem softwares, formam comunidades e vivenciam novas experiências. Neste ambiente totalmente democrático, os

usuários enriquecem e possibilitam a evolução da *web*. Sua evolução está nas mãos das pessoas e não das empresas.

Pesquisa

A presente pesquisa documental retrata as organizações virtuais consumeristas (OVC) destinadas a consumidores brasileiros. O perfil estipulado foi baseado nas seguintes características: organizações de defesa do consumidor presentes exclusivamente no espaço virtual (site); permitem aos usuários cadastrados compartilhar suas experiências com empresas, produtos ou serviços (espaço para a opinião ou reclamação do consumidor); gratuidade no serviço prestado; site em português e destinado ao consumidor brasileiro.

Entre abril e maio de 2010, foram encontradas através de busca na Internet sete organizações que atenderam ao recorte estabelecido, ou seja (nome e endereço na Internet): *Reclame Aqui* (www.reclameaqui.com.br); *Denuncio* (www.denuncio.com.br); *NuncaMais.Net* (www.nuncamais.net); *Guia do SAC* (www.guiadosac.com.br); *Reclamação.com* (www.reclamao.com); *Confiômetro* (www.confio metro.com.br); e *Em defesa do consumidor* (www.emdefesadoconsumidor.com.br).

O passo seguinte foi investigar essas organizações que por serem virtuais têm os seus próprios sites como suporte documental da análise de conteúdo. Tomou-se como base o modelo de Bardin (2004), que prevê a definição de *categorias* para a análise do objeto de estudo. Esta técnica de investigação, tendo a comunicação como material de estudo, procura interpretar o manifesto comunicacional através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa (BARDIN, 2004:31). Podendo ser denominado *análise categorial*, considera-se a frequência ou ausência de itens que permite a classificação dos elementos presentes no objeto em categorias.

Algumas categorias de análise deveriam contemplar as redes sociais. Para auxiliar na indicação de quatro delas foi utilizado estudo específico (E-LIFE, 2009), optando-se pelo Orkut, Twitter, Facebook e YouTube. O Quadro 1 descreve as categorias de análise.

Quadro 1 - Categorias de análise

	Categoria	Sigla	Descrição
A)	Espaço para opinião ou reclamação	EC	Aplicativo que permite ao usuário cadastrar suas considerações sobre marcas, produtos, serviços ou organizações. O conteúdo em forma de texto fica visível aos visitantes do site.
B)	Espaço para a empresa responder	EE	Aplicativo que permite à empresa reclamada responder à manifestação dos usuários. O conteúdo em forma de texto fica visível aos visitantes do site.
C)	Ranking das empresas mais reclamadas	REC	Escala de classificação ou lista das organizações que receberam o maior número de reclamações por parte dos usuários cadastrados. A listagem é visível para todos visitantes do site.
D)	Ranking das empresas que mais respondem	RES	Escala de classificação, ou lista das organizações que atenderam ou replicaram o maior número de reclamações postadas pelos usuários cadastrados. A listagem é visível para todos visitantes do site.
E)	Ferramenta de busca	FB	Aplicativo que facilita ao visitante encontrar a informação que procura e aumenta a usabilidade da página. Num campo específico, o internauta digita uma ou mais palavras-chaves que dará como resultado páginas do site que contenham o termo inserido.
F)	Notícias consumeristas	NOT	Textos com caráter informativo que abordam assuntos relacionados ao direito do consumidor, novas leis, hábitos de consumo, causas judiciais, entre outros.
G)	Códigos e normas de defesa do consumidor	CDC	Versão digital, como fonte de consulta, do conjunto de normas brasileiras que trata das relações de consumo.
H)	Comunidades ou Fóruns	CF	Comunidades ou fóruns que permitem a interação dos usuários que trocam experiências e informações sobre assuntos correlacionados à temas específicos.
I)	Certificação e recomendação às melhores empresas	CER	Certificações, concedidas pelo próprio site, para empresas que obtém índices de atendimento considerados como ideal.
J)	Orkut	RSO	Disponibilidade de link no site para a rede social Orkut.
K)	Twitter	RST	Disponibilidade de link no site para a rede social Twitter.
L)	Facebook	RSF	Disponibilidade de link no site para a rede social Facebook.
M)	YouTube	RSY	Disponibilidade de link no site para a rede social YouTube.
N)	Tags	TAG	Aplicativo que apresenta na página principal os termos mais buscados pelos visitantes. Este recurso facilita a navegação pelo site.

Resultados e considerações finais

Verificou-se a presença ou não das categorias descritas no Quadro 1 nos sites das sete organizações. O Quadro 2 aponta o resultado da análise.

Quadro 2 - Análise dos sites das organizações virtuais consumeristas

OVC	Critérios														Pontuação
	EC	EE	REC	RES	FB	NOT	CDC	CF	CER	RSO	RST	RSF	RSY	TAG	
Reclame Aqui	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		12
Denuncio	X	X	X	X	X	X					X			X	8
NuncaMais.Net	X	X	X		X	X	X								6
Guia do SAC	X	X	X	X	X	X									6
Reclamação.com	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X		X	11
Confiômetro	X	X	X	X	X		X							X	7
Em defesa do consumidor	X	X				X	X								4
Total de Itens	7	7	6	5	6	5	4	2	1	2	3	2	1	3	

Observações:

- O elemento "X" indica a ocorrência da categoria analisada.
- A pontuação se refere à soma simples da quantidade de

Das sete organizações, *Reclame Aqui* é o site mais completo em termos de oferta de recursos para o consumidor obter informações, orientações e registrar reclamações. Dos catorze itens possíveis, preencheu doze deles. Próximo desse resultado há *Reclamação.com* com onze categorias, ficando os cinco restantes com uma quantidade num intervalo entre quatro e oito itens.

Das catorze categorias presentes destacam-se EC (espaço para a opinião ou reclamação do consumidor) e EE (espaço para a empresa responder) com presença em todos os sites. Esse resultado mostra que as organizações virtuais consumeristas (OVC) oferecem espaços para opiniões, reclamações e, proporcionalmente, dispõem de meios para que as reclamadas respondam. Também tiveram expressiva presença os itens REC (ranking das empresas mais reclamadas) e FB (ferramenta de busca) com seis ocorrências, além de RES (ranking das empresas que mais respondem) e NOT (notícias consumeristas) presentes em cinco sites, o que reforça a intenção das OVC de disponibilizar mais informações e transparência nas relações de consumo.

Os sites consumeristas e as redes sociais estão entre as ferramentas utilizadas pelos consumidores insatisfeitos para amplificar suas reclamações. A Internet assume um lugar representativo ao lado dos meios tradicionais (como TV, rádio, jornal e revista) na divulgação dos movimentos em defesa dos direitos do consumidor. Talvez ainda mais relevante devido à possibilidade de aprofunda-se nos casos e ter independência de anunciantes e interesses políticos.

O movimento consumerista, por ser a outra face da mesma moeda chamada sociedade de consumo, altera-se de forma semelhante ao que apresentam as ações mercadológicas das organizações; dessa forma ocupa espaços nos veículos de comunicação e na própria *websfera*. Mas para as organizações virtuais, inclusive as consumeristas, sobreviverem na *web* é necessário que mantenham a imparcialidade, credibilidade e desvinculo de interesses de grupos no âmbito econômico-político, algo que o presente estudo não investigou por colocar o foco em outros itens.

Das organizações virtuais consumeristas examinadas *Reclame Aqui* e *Reclamao.com* podem ser consideradas as melhores iniciativas. De forma complementar aos resultados apontados, verificou-se expressiva quantidade de mensagens postadas tanto por parte de pessoas comuns quanto de respostas de empresas; soma-se a isto o resultado gerado nos motores de buscas (Google, Yahoo e MSN) quando digitado um destes nomes. Por exemplo, no período da pesquisa os resultados para “Reclame Aqui” digitado no Google geraram aproximadamente 364.000 resultados. Além dos links para os endereços, encontram-se diversas referências e artigos em sites de notícias conceituados.

A pesquisa foi limitada à observação dos recursos disponíveis, em cada site, para manifestações de insatisfações ligadas a consumo ou simplesmente para informação. Devido aos limites deste estudo exploratório, os resultados não podem ser generalizados. Sugere-se a realização de outras pesquisas no sentido de ampliar o número de organizações pesquisadas ou redefinir, qualitativa e quantitativamente, as categorias de análise para cada site, trazendo assim mais qualidade e profundidade para os resultados. Certamente, o presente assunto não se esgota com este trabalho porque as organizações virtuais consumeristas tendem a aprofundar sua influência na sociedade e economia dos mercados locais e globais.

Referências

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

- ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 3ª edição. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CAHEN, Roger. *Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 6 edição. São Paulo: Best Seller, 1998.
- CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
- COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. SIIE'2007. 19 de novembro de 2007, p.199-204 Disponível em: <http://curso1.pbworks.com/f/blogwiki_artigo.pdf>. Acesso em: 23/04/2010.
- E.LIFE. *E.Life apresenta estudo sobre perfil da blogosfera brasileira*. Blog E.Life. Publicado em: 29/06/2009. Disponível em: <<http://blog.elife.com.br/2009/06/29/elife-apresenta-estudo-sobre-perfil-da-blogosfera-brasileira/>>. Acesso em: 30/04/2010.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. 5ª edição São Paulo: Summus, 2008.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. *Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- INSTITUTO AKATU. *História*. Site da ONG. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia>. Acesso em: 29/04/2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Publicado em: 30/09/2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 21/04/2010.

RECUERO, Raquel. Rede Social, in SPYER, Juliano (Org). *Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. E-livro: Nãozero, 2009. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 21/04/2010.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SPYER, Juliano. Web 2.0, in SPYER, Juliano (Org). *Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. E-livro: Nãozero, 2009. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 21/04/2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.