

## **Blog PETCOM: espaço de comunicação e experimentação<sup>1</sup>**

Gabriel de Souza OLIVEIRA<sup>2</sup>

Jessica Mayara VICENTINI<sup>3</sup>

Jéssica Xavier AMORIM<sup>4</sup>

Samara Silveira dos PASSOS<sup>5</sup>

Ítala Clay de Oliveira FREITAS<sup>6</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### **RESUMO**

Após passar por uma reformulação de conteúdo e *layout*, em abril de 2012, o *Blog* PETCOM constituiu-se como um espaço comunicacional aberto a experimentações dos alunos integrantes do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Além disso, o *blog* assumiu um caráter híbrido, possuindo características tanto de um *blog* jornalístico quanto de um corporativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *blog*; comunicação; experimentação; PETCOM.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este *paper* tem como finalidade apresentar o papel desempenhado pelo **Blog PETCOM** em sua condição de espaço comunicacional de experimentação dos alunos participantes do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Criado em 1979, o PET (Programa de Educação Tutorial) é um projeto de investimentos acadêmicos subordinado à Secretaria de Ensino Superior (SeSu). Esse programa se constitui por grupos de alunos de graduação que desenvolvem atividades de ensino, pesquisa e extensão, sob a orientação de um professor tutor, com o objetivo de garantir padrões de qualidade e excelência no ensino superior. Hoje, segundo o Portal do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, estudante do 4º período do Curso de Jornalismo e bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM). E-mail: gaabriel.oliveira92@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º período do Curso de Relações Públicas e bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM). E-mail: jessicavicentini@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º período do Curso de Jornalismo e bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM). E-mail: jxamorim@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º período do Curso de Relações Públicas e egressa do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM). E-mail: samara.silveira@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo e tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCOM). E-mail: iclayfreitas@hotmail.com.

Ministério da Educação<sup>7</sup>, existem 779 grupos PET distribuídos entre 114 instituições de ensino superior no país.

O PET Comunicação (PETCOM) foi o primeiro grupo PET da UFAM e o primeiro grupo PET de Comunicação das regiões Norte e Nordeste, criado pelo professor doutor Walmir Albuquerque em 1988. Atualmente, o grupo se encontra sob a tutoria da professora doutora Ítala Clay de Oliveira Freitas, e conta com oito bolsistas e dois voluntários dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas, além de diversos colaboradores.

O grupo fez sua primeira incursão no universo *web* em 04 de janeiro de 2008, com a criação do *site PETCom Online*. O *site* surgiu com o objetivo de propiciar aos integrantes do grupo experiências na área de *webjornalismo*. Além disso, ele funcionava como um meio de divulgação das atividades desenvolvidas pela equipe e pelos demais grupos PET da instituição dentro do tripé acadêmico de ensino, pesquisa e extensão, tais como matérias publicadas no jornal laboratorial *O Repórter*, projetos de pesquisa, seminários internos e eventos realizados pelo grupo e pela UFAM.

O grande problema do *site*, no entanto, era a dificuldade em manter seu conteúdo atualizado: afinal de contas, era preciso conhecimento específico de programação para se utilizar *softwares* como o *Dreamweaver* e o *Fireworks*. Isso criava empecilhos como a impossibilidade de interação com os usuários e de inserção de conteúdos multimídia.

Esses problemas levaram à procura por uma ferramenta de comunicação menos formal, e que permitisse maior interação com o leitor – fatores que puderam ser encontrados na criação de um *blog*. Como Amaral; Montardo; Recuero (2009) comentam, *blogs* são ferramentas peculiares, que abrem espaço a definições heterogêneas. Considerando essa particularidade, as autoras classificam três tipos de conceituações: a *estrutural*, a *funcional* e a de *artefato cultural*.

Sobre a primeira definição, que foca a estrutura do *blog*, as autoras comentam que

Blood (2002), por exemplo, explica que o que os vários usos têm em comum é o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de links apontando para sites similares. (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009, p. 29)

A definição funcional, por sua vez, põe em foco os *blogs* como meios de comunicação. Segundo as autoras, essa opção conceitual, em geral, considera que “o blog é

---

<sup>7</sup> Disponível no endereço eletrônico:

<[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12223&ativo=481&Itemid=480](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12223&ativo=481&Itemid=480)>.

mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato: é uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.” (Amaral; Montardo; Recuero, 2009, p. 31)

Já a terceira conceituação enumerada pelas autoras é a de *blog* como artefato cultural – “um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias” (Shah, 2005, apud Amaral; Montardo; Recuero, 2009, p. 31). Logo, de acordo com essa visão, “blogs, se observados enquanto artefatos culturais, podem revelar diferentes ideias de por que as pessoas blogam e quais são os motivos do meio – ciberespaço – que eles herdaram” (Shah, 2005, apud Amaral; Montardo; Recuero, 2009, p. 32).

Através dessas três opções conceituais oferecidas pelas autoras, notamos que, embora não haja uma definição hermética de *blog*, ele é em geral compreendido como uma ferramenta de comunicação situada no ciberespaço – e nesse sentido, pode funcionar com vários propósitos, como, por exemplo, meio de prática jornalística ou opinativa. Como visto, o *blog* também pode ser estudado através de seus formatos e de seu aspecto como artefato cultural, uma vez que ele pode representar características de determinados grupos e populações no ambiente virtual.

A partir dessas considerações, em abril de 2011, foi criado o *Blog* PETCOM, disponível, atualmente, no endereço eletrônico <<http://www.petcomufam.com.br>>. Desde seu lançamento, seu formato atendia à definição estrutural, por estar organizado em ordem cronológica e com a presença de *hiperlinks*, entre outros fatores. Ao mesmo tempo, ele busca se colocar como meio de comunicação, de acordo com o que se vê na conceituação funcional. Já em menor escala, o *blog* também pode ser considerado uma espécie de artefato cultural, uma vez que se compreende como um espaço de sociabilidade de, a princípio, estudantes de comunicação.

Ao contrário do que ocorria com o *site*, o *Blog* PETCOM, por estar hospedado no popular serviço *Blogger*<sup>8</sup>, foi beneficiado pela facilidade de atualização, uma vez que a plataforma não exige conhecimentos específicos avançados, e, assim, o conteúdo podia dispor de recursos multimídia (como a incorporação de vídeos às postagens) e de interatividade (como o espaço de comentários do leitor). O objetivo do trabalho era gerir um *blog* de notícias editado pelos petianos, a fim de torná-lo uma fonte de informação para os alunos dos cursos de Comunicação Social e dos demais grupos PET.

---

<sup>8</sup> *Blogger* é um serviço de publicação e hospedagem de blogs oferecido pelo Google, e caracterizado, entre outros fatores, pela sua facilidade de uso.

Por volta de fevereiro de 2012, no entanto, o grupo PETCOM começou a discutir novos rumos para o *blog*. Notou-se que as matérias publicadas não pareciam atraentes, além de não haver uma atualização frequente das mesmas. O conteúdo das postagens se voltava basicamente a eventos relacionados à UFAM e aos cursos de Comunicação Social, e às eventuais atividades dos outros grupos PET da universidade; com menor frequência, outros temas eram abordados. Tal desinteresse do público se refletia nas estatísticas, que, nesse período, contavam uma média de 3 a 4 mil visualizações no geral.

A partir dessas observações, os bolsistas Gabriel Oliveira e Samara Silveira propuseram uma reformulação do *blog*, que envolvia tanto o seu conteúdo quanto o seu *layout*, com o objetivo de que ele passasse a ser visto pela comunidade universitária em geral, além dos petianos e acadêmicos de comunicação, constituindo-se, dessa forma, como uma fonte de informação crítica e dinâmica. O processo de reformulação levou cerca de um mês, e o lançamento oficial do novo *Blog PETCOM* ocorreu durante o evento *PETCOM Club*, realizado no dia 13 de abril de 2012. Desde então, o *blog* vem obtendo uma crescente quantidade de visualizações (quase 50 mil<sup>9</sup>), o que demonstra o nível de repercussão que ele está conquistando.

## 2. OBJETIVO

O *Blog PETCOM* tem como objetivo não somente funcionar como uma oficina de redação aos integrantes do grupo, mas proporcionar a eles um espaço de comunicação colaborativa aberto a experimentações, e com o intuito de despertar nos mesmos uma postura crítica e reflexiva. Além disso, através da reformulação de seu conteúdo, o *blog* pretende despertar o interesse não só dos petianos e acadêmicos dos cursos de Comunicação Social, mas da comunidade universitária em geral.

## 3. JUSTIFICATIVA

Há 25 anos, o PETCOM desenvolve atividades que promovem a vivência do tripé acadêmico do ensino, pesquisa e extensão. O *blog* surge justamente no sentido de aliar essas práticas e de estabelecer um diálogo com o público a esse respeito.

---

<sup>9</sup> Segundo estatísticas disponibilizadas entre as ferramentas da plataforma *Blogger*, o *blog* possuía um total de 48.963 visualizações no dia 28/03/2013, às 22h39. Desde o início de 2013, a média de visualizações tem sido de cerca de 120 visitas diárias.

Assim, ao dispor desse espaço comunicacional de experimentação, o grupo pode exercitar a produção de textos de diferentes gêneros e até mesmo outras práticas, como videorreportagens, fotografias e *podcasts*. Isso é feito sob o olhar de uma tutoria, mas não deixa de haver liberdade em escolha de temas e assuntos, ao contrário, por exemplo, de veículos midiáticos tradicionais. O tripé acadêmico é praticado de diversas formas, desde textos que se ligam diretamente ao ensino de determinadas disciplinas até postagens que se relacionam com atividades de pesquisa e extensão, como é o caso da seção *Diários de Pesquisa*. Nesse sentido, o *blog* funciona como espaço de extensão e reafirmação das práticas e teorias estudadas na sala de aula.

Ao divulgar tais informações no *blog*, em integração com redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, o PETCOM também ganha representatividade e constrói uma relação com o público externo, o que pode levá-lo a experiências colaborativas.

Além disso, como discutido anteriormente, o *blog* cumpre um papel de meio de comunicação e de artefato cultural, na medida em que busca disponibilizar conteúdos de relevância social e cultural, e que buscam justamente dialogar com o seu público-alvo. Logo, o *blog* permite a vivência universitária tanto da equipe responsável por sua alimentação quanto do seu público.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O novo *Blog* PETCOM manteve vários elementos já presentes na estrutura anterior, mas buscou incorporar características novas, a começar pelo *layout*. Esse desenvolvimento se deu a partir da análise dos pré-requisitos do projeto do novo *blog*, e da criação e aplicação de diversos protótipos. No processo, focou-se bastante no aspecto da arquitetura de informação, conceituada por Toub (2000) como “a arte e a ciência de estruturar e organizar ambientes de informação para ajudar as pessoas a satisfazerem suas necessidades de informação de forma efetiva”. Em termos mais práticos, podemos dizer que se trata da estruturação dos objetos na página inicial e demais páginas. Para tanto, procurou-se aplicar preceitos como facilidade de navegação, utilização eficiente, padrão de cores e gráficos, usabilidade e atratividade, conforme definidos por Morville; Rosenfeld (1998).

Nesse processo de reformulação, o *blog* assumiu primeiramente um *layout* que, apesar de dinâmico e atrativo, não deixava de buscar refletir a seriedade do grupo. Além

disso, ele incorporou as mudanças discutidas entre o grupo em relação às editorias e às postagens, que passaram a buscar uma postura mais crítica.

É importante citar que, em dezembro de 2012, o PETCOM promoveu o evento *Seminário de Acompanhamento e Avaliação do Blog PETCOM*, a fim de apresentar as conquistas e desafios surgidos com essa “nova fase” e debater novos rumos para o *blog*. O seminário constituiu-se como um procedimento metodológico fundamental para que o grupo pudesse, mais uma vez, repensar seu principal canal de comunicação, a partir das discussões traçadas com os convidados – professoras dos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas da UFAM – e com o público, constituído por alunos desses cursos.

A partir das considerações feitas no Seminário, o *blog* passou por uma nova mudança de *layout*, em janeiro de 2013, assumindo um aspecto mais agradável e minimalista, baseando-se novamente nos preceitos de Morville; Rosenfeld (1998). Portanto, a estrutura atual caracteriza-se por tentar trazer um aspecto mais informal, mais dinâmico e menos institucional para o *blog*, que torne a leitura mais agradável, além de fornecer maior interatividade para o leitor. Para tanto, ele também marca presença em redes sociais, através de páginas frequentemente atualizadas no *Facebook* e no *Twitter*.

Considerando que o aprimoramento desse produto deve ser contínuo, os petianos discutem frequentemente tanto o conteúdo quanto o visual do *Blog PETCOM*, e daí surgem novas diretrizes que ajudam a pensar em mudanças necessárias para o futuro. Essas alterações devem ocorrer com um determinado espaço de tempo entre si, a fim de não prejudicarem a identidade do *blog*, tornando-a inconstante, quando, na verdade, o objetivo é consolidar este espaço virtual.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma das características que se acredita estar presente no *Blog PETCOM* é a possibilidade de defini-lo como um *blog* híbrido: ao mesmo tempo em que possui conteúdo jornalístico, ele tem aspectos que se referem à cultura organizacional de instituições e empresas. Isso é o que pode ser aferido a partir de definições como as de Silva (2007), que afirma que

O blog corporativo tem como principal função criar um ambiente transparente e mais humanizado de comunicação com os consumidores. Os próprios funcionários da empresa são os autores e os consumidores podem participar através de comentários e sugestões. (SILVA, 2007, p. 76)

Esse conceito explorado por Silva pode ser aplicado ao *Blog* PETCOM, já que o conteúdo disponibilizado é todo de autoria dos integrantes do grupo, e há espaço aberto para sugestões e comentários do público, seja através do formulário incorporado às postagens individuais, quanto da página de contato ou das redes sociais. Além disso, embora não seja uma instituição comercial como na definição do autor, o PETCOM divulga suas atividades ao público através desse veículo: a seção *Diários de Pesquisa*, por exemplo, se refere às pesquisas em andamento dos bolsistas atuais.

Zago (2007) também esmiúça algumas características que julga estarem presentes em um *blog* corporativo: a velocidade, a informalidade, a autenticidade e a interatividade. O aspecto da velocidade define-se como a atualização frequente do *blog* – elemento constantemente visado no *Blog* PETCOM, que se esforça para produzir, se não diariamente, pelo menos de duas a três postagens por semana. Já a informalidade trata da linguagem leve, mas gramaticalmente correta, a ser adotada no texto – outro aspecto encontrado facilmente em várias postagens do *blog*, como, por exemplo, a coluna semanal de dicas *PETiscos*. Outras características citadas pela autora e que podem ser encontradas neste caso são a autenticidade – as informações devem ser verdadeiras de modo a transmitir credibilidade – e a interatividade – comentários permitem que o leitor interaja com o *blog*: o *feedback* se dá através de comentários ou perguntas.

Por se encaixar nas definições acima, podemos considerar o *Blog* PETCOM como corporativo. No entanto, o aspecto híbrido do *blog* se faz presente quando lembramos que um dos seus objetivos é possuir um conteúdo de cunho jornalístico, fugindo dos padrões adotados pela mídia tradicional, em busca de textos com uma postura crítica e bem fundamentada. Foletto (2009), por exemplo, afirma que existem três diretrizes para as quais o jornalismo praticado na blogosfera aponta: (1) o jornalismo difuso, caracterizado por blogueiros que utilizam sua posição privilegiada em determinado local para noticiar aquilo que veem de forma mais direta, pessoal, o que acarreta não respeitar todas as normas do campo jornalístico; (2) o jornalismo de recuperação da informação residual, que se propõe a dar visibilidade a notícias, eventos e fatos que não ganham relevância oportuna na mídia tradicional; e (3) o jornalismo colaborativo, auxiliado pela facilidade e a capacidade conversacional dos *blogs*, em que se cria a possibilidade de se produzir uma informação de relevância jornalística em que mais pessoas estejam envolvidas em sua produção. Ainda segundo o autor, isso ocorre de duas formas: através da ferramenta de comentários, e, principalmente, dos *links*, que possibilitam uma interligação de diversas pessoas, ao mesmo

tempo, apurando e complementando a informação praticamente até o seu esgotamento completo.

Traços dessas diretrizes apontadas por Foletto podem ser vistos no *Blog* PETCOM, em vários textos: boa parte das postagens feitas pela aluna Tayara Wanderley, por exemplo, busca uma abordagem oposta à da mídia tradicional ao criticar seu modo de organização, ou busca tratar de temas tidos como “polêmicos” sob um ponto de vista diferente<sup>10</sup>. Outras postagens são direcionadas a eventos referentes à Comunicação Social, na busca de apresentar informações que não são tão relevantes para outros veículos, mas que interessam ao público-alvo do *blog*. A presença de *hiperlinks* também é uma constante nas postagens, apontando para outros rumos no próprio *blog* ou mesmo em outros *sites*. Já a participação ativa do público se faz através dos comentários, seja através do próprio *Blogger* quanto pelo *Facebook*, o que abre espaço, eventualmente, à prática do jornalismo colaborativo.

Essas características híbridas de um *blog* corporativo e jornalístico reafirmam a posição do *Blog* PETCOM como experimental, o que também pode ser aferido pelo seu conteúdo. Afinal, diferentemente de um veículo de comunicação tradicional, o *blog* não é uma empresa preocupada com a natureza financeira dos investimentos e, portanto, não se submete a uma lógica de mercado, que, muitas vezes, determina não apenas o tipo de notícia que se veicula, mas a forma como tal notícia é veiculada. Logo, é possível que os alunos testem e escrevam textos de diferentes aspectos nesse canal, desde postagens com linguagem mais leve e descontraída<sup>11</sup> a matérias mais elaboradas. Já foram realizados também, por exemplo, tentativas de videoreportagem<sup>12</sup> e um experimento didático que inclusive deu origem a outro produto<sup>13</sup>, além de parcerias e concursos.

---

<sup>10</sup> Alguns exemplos dessas postagens podem ser encontrados nos seguintes links: “Os novos formatos dos programas da Globo” <<http://www.petcomufam.com.br/2012/10/os-novos-formatos-dos-programas-da-globo.html>>, “Coronel mata Sinhazinha” <<http://www.petcomufam.com.br/2012/08/coronel-mata-sinhazinha.html>>, “Por que uma panicat careca faz tanto sucesso?” <<http://www.petcomufam.com.br/2012/04/por-que-uma-panicat-careca-faz-tanto-sucesso.html>>, “A luta pela legalização do aborto” <<http://www.petcomufam.com.br/2012/09/a-luta-pela-legalizacao-do-aborto.html>> e “A solução para um país homofóbico?” <<http://www.petcomufam.com.br/2012/08/a-solucao-para-um-pais-homofobico.html>>.

<sup>11</sup> Alguns exemplos desses textos são *E se as empresas aéreas comandassem o transporte coletivo?* <<http://www.petcomufam.com.br/2012/04/alucinogeno-e-se-as-empresas-aereas.html>>, *As sete mães menos mães do cinema* <<http://www.petcomufam.com.br/2012/05/as-sete-maes-menos-maes-do-cinema.html>> e a coluna semanal de dicas *PETiscos*.

<sup>12</sup> Ver o post *O corte da árvore do Largo São Sebastião*, em <<http://www.petcomufam.com.br/2012/09/o-corte-da-arvore-do-largo-sao-sebastiao.html>>.

<sup>13</sup> Ver *Convite para um experimento didático*, em <<http://www.petcomufam.com.br/2012/05/convite-para-um-experimento-didatico.html>>, do qual surgiu a ideia do *Cinema de Animação – Guia de Referências*.



## 6. CONSIDERAÇÕES

As modificações realizadas no *Blog* PETCOM a partir de abril de 2012 contribuíram para que o *site* não só alcançasse um público maior, mas que passasse a desempenhar um papel mais relevante para a prática dos petianos, que estão livres para experimentar e exercitar a redação (vale lembrar que ainda sob a orientação de uma tutoria). O *blog* é, atualmente, o principal produto da equipe, e a intenção é de que esse canal com o público seja aprimorado continuamente.

É por isso que, mesmo com as conquistas já realizadas, não se pode deixar de lado novos desafios para o *blog*. A princípio, basta lembrar algumas questões levantadas no *Seminário de Acompanhamento e Avaliação do Blog PETCOM*, que se mostram relevantes para esse processo constante de renovação: a professora doutora Mirna Feitoza, do curso de Jornalismo da UFAM, e que fez parte da mesa de discussões do evento, sugeriu, por exemplo, que o *blog* investisse mais no seu aspecto acadêmico e científico, e em outras possibilidades, como a prática do jornalismo cultural e o jornalismo colaborativo através das redes sociais.

Outra convidada do evento, a professora mestra Judy Tavares, do curso de Relações Públicas da UFAM, mencionou também o desafio do *blog* de permanecer como “centro” na rede virtual, buscando novas estratégias em relação a *layout*, conteúdo, divulgação e interação, além da questão da interatividade com o público. Todas essas são questões que apontam para o trabalho contínuo em torno do *Blog* PETCOM.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2012.
- ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **A notícia que é notícia**: o blog jornalístico. Disponível em: <<http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/conceito.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2012.
- FOLETTTO, Leonardo. Blogosfera x campo jornalístico: aproximação e consequências. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2012.
- MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the world wide web**. [S.l.]: O’Reilly, 2006.

PRIMO, Alex. Os *blogs* não são diários pessoais *online*: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 36, ago. 2008. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista\\_famecos.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf)> Acesso em: 10 dez. 2012.

SILVA, Tarcisio Torres. Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influência no mundo corporativo. **Revista de Ciências Gerenciais** 2007, v. 11, n. 13, p. 74-81, 2007. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/78/76>> Acesso em: 10 dez. 2012.

TOUB, Steve. **Evaluating information architecture**: a practical guide to assessing web site organization. Argus Associates, Inc., 2000. Disponível em: <[http://argus-acia.com/white\\_papers/evaluating\\_ia.pdf](http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.pdf)> Acesso em: 1 dez. 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. Os blogs corporativos e a comunicação empresarial na internet. **Revista Anagrama**: Revista Interdisciplinar da Graduação, ano 1, ed. 2, dez./2007-fev./2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35304/38024>> Acesso em: 5 dez. 2012.