

Blogs corporativos como estratégia de comunicação

Carolina Frazon Terra

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

Resumo

Este artigo busca principalmente definir os blogs como ferramentas de comunicação organizacional e traz seus usos como instrumentos de relações públicas. Também mostra a vulnerabilidade das organizações frente a esse instrumento, comenta brevemente a relação entre os blogs e a reputação corporativa, mensuração e retorno.

Palavras-chave: blogs corporativos, comunicação organizacional, relações públicas.

A internet passa por uma transformação profunda - a maior desde sua disseminação, há cerca de uma década. Formas de comunicação inovadoras, mobilidade total e colaboração são as palavras que definem este novo momento. As novas aplicações da rede aprofundam o conceito de personalização e colaboração. Para Müller (2006), o *boom* dos blogs deu à web um caráter mais dinâmico, permitindo que ela deixasse de ser uma biblioteca para se transformar numa grande e ativa conversação global. Trata-se, segundo Muller (2006), de um fenômeno de democratização ao acesso e publicação de informações que nenhuma mídia antes possibilitou. Os blogs oferecem espaço e visibilidade a pessoas comuns.

Weblog é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de *internet*) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. Essas páginas vêm com espaços para comentários (*posts*). Os blogs já têm templates¹ prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio site. O usuário dessa página é o chamado blogueiro (*blogger*, do inglês) e o universo em que se inserem essas páginas da *internet* já ganhou também um nome, a blogosfera. (SILVA, 2005)

¹ Templates são páginas prontas, auto-explicativas, que o usuário constrói e edita conforme as opções oferecidas pelo site.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorram via rede. Empresas como a rede de supermercados Wal-Mart são alvo de blogueiros como <http://walmartwatch.com/blog> e <http://blog.wakeupwalmart.com>.

Ao falar do *blogs*, Barbosa Lima (2004) diz que:

Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz quanto para quem consome.

Com a profissionalização dos *blogs*, muitas propostas surgiram: blogs de jornalistas (como mídia independente, sem intermediários), sobre poesia, atitude *punk*, literatura, quadrinhos, desenhos e caricaturas, música, cinema, política, além dos *blogs* coletivos, entre outros.

Desde que surgiu, a *internet* foi considerada o meio de expressão dos usuários, por excelência. Os *blogs*, mais do que os *sites* – em que se deve investir para criar um *layout*, ter conhecimento de programação, pagar a hospedagem e uma mensalidade de manutenção – consomem essa realidade levando às últimas conseqüências, segundo Marthe (2005), dois princípios da *web*: interatividade e formação de comunidades. Cada texto postado tem uma janela que permite comentários de quem visita o *blog*, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. Os *blogs* são interligados entre si por meio de *links* afins, formando uma rede de comunidades similares ou com assuntos relacionados. Daqui a pouco, as empresas colocarão em seus *clipping*, *blogs* que a mencionem, a depender da importância dos usuários e participantes. O sistema de comentários dos *blogs*, *sites*, fóruns de discussão são consideradas ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações. Comparativamente, pode-se dizer que a internet é muito mais

democrática do que o jornal, a TV e o próprio rádio uma vez que torna menos complexo tecnicamente e menos oneroso economicamente para o indivíduo, por si só, estar presente na mídia. Escritores e jornalistas, profissionais ou não, mantêm blogs como forma alternativa da divulgação dos seus trabalhos. Segundo Silva (2005), os blogs tornaram a exposição de idéias e de expressões em geral possível a uma gama muito maior de indivíduos no mundo pós-moderno.

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, o *blog* provoca uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm, nos *blogs*, possibilidade de interação com a empresa. Enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os blogs são mais parecidos com uma conversa casual com consumidores e parceiros. No entanto, essa é também uma forma de RP, pois se apresenta como mais um canal de relacionamento corporativo.

Aos poucos, algumas empresas substituirão seus boletins distribuídos via correio eletrônico por *blogs de negócios ou blogs corporativos*, uma vez que as *newsletters* guardam características da mídia impressa, não permitindo participação do receptor/usuário/consumidor/cliente. Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos que a organização deve se preparar para não entrar em crise. Políticas de uso do *blog* e pessoas altamente qualificadas com poder decisório *on-line* se fazem imprescindíveis se a organização resolver “navegar” nesse ciberespaço.

As empresas, segundo Cruz (2006a), querem chamar a atenção para seus produtos e serviços e criar uma forma de comunicação mais direta com os clientes via blogs. Já os grupos de mídia vêem nos blogs uma ferramenta para atrair os internautas para seus produtos tradicionais – os veículos impressos. Os anunciantes, por sua vez, enxergam nos blogs uma oportunidade interessante: Renato Cruz (2006a) conta que a Audi investiu US\$ 50 mil numa campanha veiculada em blogs no ano passado e conseguiu que suas páginas fossem vistas 68 milhões de vezes.

Os *blogs* rompem com o paradigma de imposição de conteúdos, idéias, ideologias e acontecimentos propostos pelos meios tradicionais de comunicação, tais como rádio, TVs, jornais e revistas.

O blog em si é uma ferramenta, assim como a tevê, o DVD ou a caneta Bic”, diz um dos pioneiros, o multimídia Marcelo Tas. “Mas tem duas características marcantes: a facilidade de uso (ninguém precisa ser nerd para abrir um blog) e os comentários abertos. Essas duas características fizeram dos blogs a mais democrática, veloz e livre forma de expressar uma opinião, hoje, no mundo.(...) Os veículos convencionais, portanto, que se cuidem. Não só pela concorrência do conteúdo, mas também pela liberdade da forma. Como diz Tas, “você é editor, redator, fotógrafo, ilustrador do seu próprio texto. Como brinco na home do meu site: ‘Cada um de nós passa a ser o Roberto Marinho de si mesmo’. (BEIRÃO, 2005, p.65)

Jornalistas de redação já incorporam *blogs*, comunidades do Orkut e comunicadores instantâneos como fonte noticiosa e avaliam quando elas podem ou não virar notícia. Na outra ponta, assessores de comunicação recomendam aos seus clientes ou chefes a utilização de todos os recursos *on-line* disponíveis como forma de aproximação com seus públicos.

A multiplicação dos *blogs* corporativos permite que se identifiquem tendências e percepções, se recriem formatos diferenciados de comunicação e se gerem resultados positivos à empresa. Contudo, apesar dos *blogs* se mostrarem bons recursos de divulgação de eventos e anúncio de produtos e serviços, não são, ainda, segundo Moraes (2005, p.5), competitivos o suficiente para repercutir na grande imprensa. Mas, o potencial é inegável, mesmo para protestos e boicotes em massa. Nesse sentido, abre-se um novo nicho de mercado para os profissionais de comunicação empresarial: o gerenciamento de crises e o monitoramento de notícias.

A produção dos blogs requer uma relação de troca, que acaba unindo pessoas em torno de um ponto de interesse comum. A força dos blogs está, segundo Muller (2006) em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

Barbosa Lima (2005) criticando a iniciativa dos blogs de marketing, acredita que os blogueiros devam ser tratados com relações públicas e não com publicidade:

(...) Citando Margarida Kunsch, profissional e pesquisadora da USP, ‘as relações públicas têm como objeto as organizações e seus públicos. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social’. Ou seja, não adianta querer fazer propaganda em blogs ou criar blogs falsos. Mais vale conquistar os blogueiros e respeitá-los. Isso é relações públicas.

Segundo informações do *site* Blue Bus, de 23/08/05, o departamento de relações públicas da empresa de computadores Dell, passou a monitorar *blogs* que mencionem a empresa e encaminham para o departamento de atendimento ao consumidor as mensagens de usuários que fazem reclamações sobre a companhia e seus produtos. Antes de adotar essa postura, a empresa foi muito criticada pela comunidade blogueira por ignorar os comentários na internet.

Trata-se de uma abertura e uma exposição institucionais inimagináveis nos tempos da “velha mídia”. Os públicos querem e exigem das organizações a abertura de canais de relacionamento ágeis e sem barreiras geográficas. O desafio dos *blogs* de negócios, por exemplo, é a conquista desses públicos da empresa de forma amigável e na linguagem da rede, com interatividade, franqueza e igualdade de forças e posições.

Para Steve Rubel (in PIMENTA, 2005, p.116), as empresas devem participar do diálogo proporcionado pelos *blogs* na web. Tais instrumentos consistem na publicação espontânea e imediata de informações que podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Para lidar com a situação, as grandes empresas estão contratando profissionais especializados no assunto ou firmas de relações públicas (Id. Ib.). Abre-se aí um mercado para os profissionais de relações públicas na rede. Entre as atividades desenvolvidas por esses profissionais caçadores de *blogs* e blogueiros, estão o monitoramento do que se discute nos *blogs*, análise do mercado da empresa, criação de oportunidades e vantagens competitivas, pesquisa e desenvolvimento e planejamento de crises. O executivo americano ainda acredita que os *blogs* não seguirão a mesma linha da bolha da *internet* que cresceu demais e explodiu. Rubel (id. Ib.) afirma que os *blogs* vieram para ficar e farão

parte da realidade das organizações e que, devido a isso, elas devem usar essa nova forma de comunicação ao seu favor.

Tipos de blogs

Para efeitos didáticos, dividimos os blogs em subtipos:

- a) **Diários pessoais** – limitam-se à rede de relacionamentos do autor e são de cunho pessoal;
- b) **Blogs de formadores de opinião, de especialistas em determinadas áreas** – destinam-se a comentar assuntos específicos e ligados à área de atuação do autor;
- c) **Blogs de jornalistas** – podem funcionar como fonte para outros veículos. São ferramentas que se destinam a produzir conteúdo de acordo com a ideologia do jornalista. Podem ou não ter vínculos com algum grupo de mídia. Como exemplo, temos o blog do Noblat ligado ao jornal O Estado de S.Paulo (<http://noblat1.estadao.com.br/noblat/index.html>); o blog do jornalista Josias de Souza, colunista do jornal A Folha de São Paulo (<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br>), entre outros.
- d) **Blogs corporativos** – são os blogs das corporações. Podem ser para públicos internos ou externos. Veremos com mais detalhes adiante;
- e) **Blogmarketing** – destinam-se a promover algum produto ou serviço. São disfarçados pois são de autoria de algum usuário que foi pago para divulgar determinado produto da organização;

Blogs corporativos

Os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo, etc.

Para Muller (2006), os blogs corporativos são divididos em dois tipos, basicamente, internos e externos.

Os blogs corporativos externos são aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na Internet, com o propósito de interação externa, seja como canal de comunicação, de reforço da marca, feedback para desenvolvimento de produtos, gerenciamento de crises, relações públicas, relacionamento com a mídia, posicionamento estratégico, etc.

Já os blogs internos são canais de comunicação entre a organização e seus públicos internos, como por exemplo, para de comunicação interna, gerenciamento do conhecimento, acompanhamento de projetos e colaboração interna, integração e reforço de iniciativas de recursos humanos, etc. O blog interno pode ser uma colaboração entre membros de um projeto (blog de projeto), pode servir como uma intranet (blog como intranet) ou ainda, pode funcionar como um ouvidor interno (blog como ombudsman/ouvidor).

O presidente executivo do HSBC no Brasil, Emilson Alonso, criou um blog para incentivar a comunicação entre os funcionários do banco. O blog é atualizado semanalmente e o presidente espera retorno gradual dos colaboradores. Na primeira semana (em abril de 2006), o tema foi empregabilidade e houve 13 mil acessos e 398 comentários apenas nos centros administrativos, sem contar as agências bancárias, que também têm acesso ao blog.

David Sifry, criador do site Technorati, o “google” dos blogs (empresa especializada na busca em blogs), em entrevista à Revista Época (edição 407), de março de 2006, as empresas descobriram um enorme potencial de mercado, perceberam que os blogs são um bom canal de divulgação de marcas e valores. Além disso, os blogs funcionam como um grupo de pesquisa online, sendo possível saber o que as pessoas dizem sobre a companhia, seus produtos e seus competidores.

Como consequência das mudanças provocadas nas empresas pelos blogs, David Sifry afirma que as companhias terão que se tornar mais transparentes e os consumidores participarão mais do processo de decisão das empresas.

Quando questionado se toda empresa deve ter um blog, Sifry afirma que depende da cultura da companhia, se é participativa ou de controle. Uma cultura controladora não

comporta um veículo questionador, livre e com tanta exposição como é um blog. Já o contrário, tem chances de se tornar algo positivo para a organização.

Um bom blog corporativo para Sifry é aquele que tem assuntos interessantes, linguagem informal incentiva a identificação das pessoas e é atualizado com frequência. Muller (2006) afirma que as empresas devem definir a estratégia, os objetivos e o tipo de blog que a organização em questão poderá se beneficiar mais. São itens fundamentais para o êxito de um veículo desse tipo.

A criação de um blog pressupõe comprometer-se por parte da empresa e passam pela definição de que departamento ou área será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além de ciência da dinâmica da blogosfera e do dia-a-dia de um blog, primando pela transparência e ética nos tópicos postados.

A definição de assuntos que serão abordados, a linguagem que será utilizada (por definição, os blogs utilizam uma linguagem mais informal), políticas de resposta aos comentários (moderados ou não) e de ação aos comentários ligados à organização são quesitos que devem ser pré-definidos antes da criação de um blog corporativo.

Executivos do alto escalão de organizações como a GM (<http://fastlane.gmblogs.com>), a Boeing (<http://www.boeing.com.br/randy>) e a Microsoft (<http://scobleizer.wordpress.com>) têm nos *blogs* um canal de comunicação com alguns de seus públicos.

A fabricante de motocicletas Vespa (www.vespausa.com/vespablogs) solicitou a dois consumidores que comentassem o desempenho das motos por meio de blogs, e, com isso, influenciassem outros clientes, tivessem dados (feedback) em tempo real e se aproximassem dos amantes do produto, tornando-os evangelistas (difusores) da marca. Para operacionalizar a ação, a Vespa contratou uma agência de relações públicas e marketing online (Cooperkatz & Company PR & online marketing). Os blogueiros não são obrigados a falar bem do produto e apenas têm acesso à informações da empresa e de seus produtos antes do lançamento na mídia. Trata-se de uma estratégia de relações públicas utilizando-se

de consumidores que formam opinião sobre o produto. Tudo isso de forma transparente e com as regras explicitadas no próprio site da companhia. Ver mais em <http://www.vespaua.com/VespaBlogs/blogFAQ.cfm>.

Jonathan Schwartz, presidente da fabricante de computadores Sun Microsystems, mantém um blog² desde 2004 e acredita que em dez anos, os presidentes das empresas terão de se comunicar diretamente com clientes, funcionários e parceiros. (GUIMARÃES, 2005, p. 22). Para Jonathan Schwartz, o mundo dos negócios entrou na era da participação, na qual a capacidade de se comunicar é um valor estratégico. A respeito disso, Schwartz completa:

(...) Blogar é também um importante componente da cultura da Sun. A rede de relacionamentos é uma ferramenta social extraordinária e a Sun sempre adotou essa cultura. Nós também acreditamos fortemente, como corporação, na verdadeira transparência. Blogar também é uma extensão natural dessas qualidades.

A Microsoft tem 2000 funcionários que mantêm blogs relacionados à empresa. Para Robert Scoble (APUD GUIMARÃES, 2006c), os diários eletrônicos são eficientes ferramentas de marketing, desde que não sejam usados com esse objetivo explícito. Mais importante do que propagandear algum produto, é a comunicação direta imediata que os blogs permitem entre a empresa, seus clientes e parceiros. O blog é uma arma poderosa para os gestores da Microsoft, de acordo com Scoble (idem) pois serve como *feedback* e material para tomada de decisões.

Quando questionado se as empresas deveriam estabelecer políticas para os blogs dos funcionários, Scoble (idem) acredita que devem existir diretrizes sobre o bom comportamento online, mas sem amarras formais, de modo que resultados estratégicos e projetos especiais não “vazem” antes do permitido.

Os departamentos de comunicação, segundo Scoble (idem), devem se atentar para esse canal de comunicação e participar dessas conversas para que não tenham impacto negativo nas marcas.

² Disponível em <http://blogs.sun.com/jonathan>. Acesso em 01/05/2006.

Os blogs não podem ser tratados como ferramentas de marketing, mas, devem possibilitar um canal aberto com os públicos, expandindo o relacionamento com o cliente.

A IBM, acreditando que os *blogs* podem ser uma maneira de influenciar positivamente futuros funcionários e clientes, encoraja seu público interno a “blogar”. A IBM vê o blog como a próxima grande onda do *marketing*. A empresa oferece aos empregados ferramentas para que escrevam para blogs ou criem os seus. Também distribuiu diretrizes elaboradas internamente ao longo de dez dias para um projeto colaborativo. (BLUEBUS, 11/11/2005)

Retorno e mensuração

Uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam.

O termômetro dos blogs, sejam eles corporativos ou não, é a qualidade e a quantidade de comentários nele deixados, bem como citações, referências e links que aparecem na blogosfera em resposta ao que é postado no veículo original. Os links são uma espécie de voto de confiança para o blog. Funcionam como um depoimento de “eu gostei”, “eu recomendo”.

Monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um blog corporativo.

Oportunidades para pequenas e médias empresas também

Sifry (APUD REVISTA ÉPOCA) explica que pequenas empresas também podem se valer dos blogs. Sifry cita o caso da English Cut³, uma alfaiataria de Londres que mantém um blog com explicações sobre como se faz um bom terno, com descrições de tecidos, de como identificar uma peça de bom corte, entre outros assuntos. O blog multiplicou as encomendas da empresa.

As recomendações há muito já são objeto das relações públicas que trabalham com comunicação dirigida (grupos específicos com características semelhantes), multiplicadores

³ www.englishcut.com

e formadores de opinião e comunicação simétrica (diálogo e participação tanto da organização quanto dos públicos).

Concorrência e exposição incontroláveis

Com os blogs, o número de vozes aumentou e a relação entre elas se tornou mais intensa, o que deixa a empresa exposta à opinião pública.

A fabricante de cadeados Kryptonite sofreu com a exposição negativa nos blogs. Alguém descobriu que era possível abrir os cadeados usando apenas uma caneta e isso foi amplamente divulgado na blogosfera. Passados cinco dias, a empresa não tinha se pronunciado e a história foi parar no New York Times e no Washington Post. A Kryptonite teve de reconhecer o erro, fazer um *recall* das peças e gastar dezenas de milhares de dólares.

Enganos

Se as empresas aderirem aos blogs apenas como modismo, podem se prejudicar se não se dedicarem ao veículo, como a qualquer outro; não o deixarem dinâmico e atualizado; e, por fim, se não responderem às manifestações de quem entra no blog.

Blogs e reputação corporativa

A disseminação da “mídia social” na internet – como os grupos de discussão online, as listas de e-mail e os diários eletrônicos ou blogs – criou uma nova raça de assassinos de marcas, que podem se materializar do nada e atacar a reputação de uma companhia.

Aos poucos, as empresas descobrem que a melhor defesa contra esses ataques é levar os blogs a sério e resolver rapidamente quaisquer problemas que por meio deles surgirem.

Steve Rubel, da CooperKatz, uma empresa de relações públicas, avalia que as companhias também deveriam ter um plano pronto para influenciar os blogueiros quando uma crise estoura. Rubel comanda, na empresa, uma prática chamada de Micro Persuasion

(microconvencimento, numa tradução literal), que ajuda as empresas a melhorarem seu marketing usando os blogs e outras mídias que permitem conversar com o público. (*BLOGS CONQUISTAM...*, 2006)

Muitas grandes empresas têm buscado ansiosamente meios que adaptarem sua propaganda para grupos específicos de consumidores. Elas estão descobrindo que os blogs e os grupos de discussão da internet, que unem pessoas com interesses parecidos, podem ajudá-las a transformar anúncios on-line em dinheiro vivo.

Considerações finais

A internet, em suas mais diversas formas (Intranet, extranet, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, blog, chat, apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas. Para se trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo que se quer atingir.

A criação de um blog pressupõe comprometer-se por parte da empresa e passam pela definição de que departamento ou área será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além de ciência da dinâmica da blogosfera e do dia-a-dia de um blog, primando pela transparência e ética nos tópicos postados. As possibilidades de aproximação com os públicos de interesse, a postura de transparência, a riqueza das informações obtidas, o efeito viral são vantagens e diferenciais competitivos para as organizações que optam pelos blogs corporativos.

Os blogs, por si só, não têm restrições ou pré-requisitos; são simplesmente ferramentas de comunicação aguardando para se transformarem em algo útil, interessante ou divertido. Oferecer fóruns multifacetados para a participação e conversação permite às pessoas estarem alinhadas às grandes organizações de forma positiva. Blogar é mais uma forma de facilitar esse relacionamento.

Os blogs não são diferentes de canais como vídeo, impressos, áudio, apresentações, entre outros. Todos eles dão resultados de forma diferente. Os blogs, no entanto, são principalmente fortalecedores de relacionamentos com os públicos organizacionais estratégicos. Como benefícios, podemos enumerar:

- Ser fonte de referência nos negócios da companhia;
- Relacionamento com Clientes. Em um fórum onde não se objetiva vender, a empresa pode ter uma relação mais pessoal com seus consumidores. Os blogs são uma forma ágil de se juntar a discussões de consumidores dispor de dicas ou receber retorno (feedback).
- Relacionamento com a Mídia. Trata-se de uma forma de oferecer à mídia uma visão oficial da organização de forma ágil e proativa.
- Colaboração interna. Membros de um projeto que sejam de diferentes departamentos em uma empresa podem compartilhar relatórios e se atualizarem de forma recíproca.
- Gestão do conhecimento. Os funcionários de uma organização podem encontrar informações e recursos de que precisam em um blog interno, além de serem um tipo de universidade ‘light’ para o blogueiro, com possibilidade de aprendizado durante o trabalho.
- Recrutamento. Se a organização se firmar como líder de mercado em seu negócio, vai chamar a atenção das pessoas que irão ler e discutir o que a companhia tem a dizer e, portanto, tem chance de atrair talentos por ser vista como uma empregadora atrativa.
- Teste de idéias e produtos. Por ser informal, a tendência é de que as pessoas participem e isso pode dar uma medida de valor. A organização pode publicar uma idéia e ver se gerou interesse de outros blogueiros e a repercussão do tema.
- Destacar-se nos rankings de busca. As ferramentas de busca elencam sites que são atualizados com frequência, que linam para outros sites e que têm links internos. Começar um blog dentro do website corporativo pode ajudar a organização a se destacar na listagem.

Em suma: mais do que novas ferramentas, estamos tratando de novos ambientes, onde passam a acontecer os encontros da empresa com seus públicos de interesse. As formas como as mensagens são construídas devem levar em conta questões como interatividade, colaboração, construção coletiva, segmentação, novas possibilidades de

mensuração de resultados e, sobretudo, desenvolvimento do relacionamento da organização com seus públicos.

Referências bibliográficas

Livros

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005.

COSTA, Rogério da. A cultura digital. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas. In: **Políticas de Comunicação Corporativa**. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. p. 11-31.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. Relações Públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Marcos José. Blogs! Seja um editor na era digital. São Paulo: Érica, 2002.

POLÍTICAS de Comunicação Corporativa. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. 332 p.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital. São Paulo: Editora Senac, 2003.

Teses, dissertações e trabalhos apresentados em congressos.

BARBOSA LIMA, Alessandro. **Comunicação Interpessoal On-Line**: um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA – USP, São Paulo, 2004.

Periódicos

AMORIM, Ricardo & VICÁRIA, Luciana. A enciclopédia pop. **Revista Época**. Número 401. 23/01/2006. P. 40-47.

BARBOSA, Alexandre. Número de blogs dobra a cada 6 meses. Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/abr/18/165.htm>. Acesso em 20/04/2006.

BEIRÃO, Nirlando. Informação e voyeurismo – no seu blog ou no meu? Estilo. Carta Capital. Ano XII, nº366. P. 65.

BLOG invadiu as empresas. Exame. Edição 840. Ano 39 – nº7. 13/04/05. P.106.

BLOGS conquistam respeito nos negócios. (01/03/2006) Disponível em <http://www.valoronline.com.br/veconomico/caderno/?show=index&n=&mat=3560904&edicao=1297>. Acesso em 04/03/2006.

BLOGS se transformam em cartas de demissão. O Estado de S.Paulo, 12/04/2006. Disponível em <http://txt.estadao.com.br/editorias/2006/04/12/eco89365.xml?>. Acesso em 20/04/2006.

CAMARGO, Tom. “Blogosfera” e as novas tecnologias. Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005. P. 82.

GUIMARÃES, Camila. Os blogs vão mudar seus negócios. Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006a. P. 18-25.

GUIMARÃES, Camila. Pequenas e médias ainda não planejam uso da Internet. Revista Exame, 06/05/2003b.

GUIMARÃES, Camila. O blog que mudou a Microsoft. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/edicoes/860/tecnologia/conteudo_115319.shtml. Acesso em 26/01/2006c.

GUIMARÃES, Camila. Entramos na era da participação. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115581.shtml. Acesso em 26/01/2006e.

GUIMARÃES, Camila. Navegue pelos blogs citados na reportagem da Exame. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115600.shtml. Acesso em 26/01/2006f.

GUIMARÃES, Camila. Tetra Pak faz blog para jovens. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115604.shtml. Acesso em 26/01/2006g.

GUIMARÃES, Camila. Pampers testa blog de relacionamento. Disponível em http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_115602.shtml. Acesso em 26/01/2006h.

MARTHE, Marcelo. Blog é coisa séria. REVISTA VEJA. Edição 1907. 01/06/2005.

MORAES, Wellinton. Impacto profundo na comunicação – Blogs, mensagens via celular, Orkut e Messenger mudam a relação entre agências, clientes e público. Meio e Mensagem. Ano XXVII, nº 1182, de 31/10/2005.

PIMENTA, Ângela. Faça do blog um aliado. Revista Exame, edição 847, ano 39, número 14, de 20/07/05. P. 116.

REVISTA Época. Entrevista: o especialista em blogs David Sifry diz que cada um de nós vai ter um blog. Edição 407, 06/03/2006.

SILVA, Tarcísio Torres. Blogs e o crescimento das trocas simbólicas na rede. Revista Caligrama. Volume 1, Ano 2, Maio-Agosto de 2005. Disponível em http://www.eca.usp.br/njl/caligrama/n_2/10%20TarcisioSilva.pdf. Acesso em 27/11/2005.

Web

AMAZON investindo mais em conteúdo exclusivo. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=63274>. Acesso em 22/08/2005.

BARBOSA LIMA, Alessandro Barbosa. Blogs: um desafio para a imagem das empresas. Disponível em <http://periodicos.anhemi.br/arquivos/trabalhos/164311.pdf>, de 27/01/05. Acesso em 19/07/05.

BLOG do CEO. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1404200601.htm>. Acesso em 20/04/2006.

CAVALCANTI, Mário Lima. Weblog cresce como fonte noticiosa. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D24455%26Editoria%3D135%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D5520935809%26fnt%3Dfntn>. Acesso em 20/10/2005(b).

CRITICADA, Dell muda postura relativamente aos blogs. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=63312>. Acesso em 23/08/2005.

CRUZ, Renato(b). A Internet e os Meios de Comunicação. Disponível em: <http://renatocruz.blogspot.com/2006/04/internet-e-os-meios-de-comunicacao.html>. Acesso em 01/05/2006.

CRUZ, Renato(a). A cada segundo, surge um novo blog. Disponível em <http://www.estado.com.br/editorias/2006/03/05/eco53046.xml>. Acesso em 05/03/2006.

IBM está incentivando seus funcionários a serem blogueiros. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=65111>. Acesso em 11/11/2005.

MÜLLER, Patrícia. Blogs corporativos. Disponível em <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 24/04/2006.