

Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?¹

Carolina Frazon Terra², doutoranda pelo Programa de Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de S.Paulo.

Resumo

Os blogs, no contexto da comunicação digital, se apresentam como ferramentas de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação. Também podem destacar a vulnerabilidade das organizações frente a esse instrumento. Por fim, apresentamos a pesquisa de campo, a metodologia adotada e os resultados obtidos. Questionamos se os blogs empresariais são modismos ou tendência na comunicação corporativa digital da atualidade.

Palavras-chave

Blogs; comunicação digital, relações públicas; comunicação organizacional.

Os *blogs* corporativos são canais 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 e diálogo.

Se na Europa, segundo Corrêa (in ORIHUELA, 2005, p.88), os *blogs* corporativos são realidade e há empresas especializadas na implementação; no Brasil, a área ainda se esboça, apresentando-se como um novo nicho de atuação e uma nova frente de trabalho para os comunicadores. Cipriani (2006, p. 116) afirma: “os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo”.

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

¹ Trabalho apresentado ao GT 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações.

² Carolina Frazon Terra (carolinaterra@uol.com.br) é doutoranda e mestre pelo [Programa Ciências da Comunicação da ECA-USP](#), em São Paulo, pesquisadora na temática das novas tecnologias de comunicação, coordenadora de comunicação corporativa de um site de e-commerce e professora do curso de relações públicas e publicidade e propaganda da Universidade de Santo Amaro (UNISA) e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP); é também editora do *blog* RPalavreando (<http://rpalavreando.blogspot.com>) e o livro *Blogs Corporativos: modismo ou tendência*, pela Difusão Editora.

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, de *feedback* para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico, etc. A abertura para o público externo também pode servir como uma espécie de ouvidoria dos clientes. Para a comunicação externa, os benefícios incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos.

A empresa de recolocação profissional Catho *On-line* lançou um *blog* externo³ para se relacionar com clientes e *prospects*⁴ – o Catho *Blog*⁵. O *blog* permite a leitura de artigos sobre o mercado de trabalho, carreira profissional, tendências profissionais, atualidades e acontecimentos do dia-a-dia corporativo. Além disso, o leitor pode deixar comentários, sugestões, críticas e opiniões sobre os temas tratados. Segundo Thalula Begara, coordenadora do Catho *Blog*, “a empresa não deseja apenas um canal de divulgação da marca, mas principalmente um meio de dialogar com seu público, falando sua língua e permitindo que todos se expressem”. (BEGARA, 2006)



Figura 1 - Imagem do *blog* da empresa de recolocação profissional Catho.

⁴ Potenciais clientes.

⁵ Disponível em <http://blog.catho.com.br/>. Acesso em 20/02/2008.

O *blog* externo não é substituto da página *web* tradicional, que é a “vitrine” da empresa. A diferença da página *web* para o *blog* é que a primeira funciona como uma biblioteca e, no segundo, o cliente “conversa” com a empresa, informalmente.

O *blog* dirigido às audiências internas é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores. Paul Otellini, da Intel, em 2001, foi um dos primeiros CEOs a usarem o *blog* como ferramenta de comunicação interna. (CIPRIANI, 2006, p. 48-49)

O crescimento da *blogosfera* potencializou o empoderamento dos funcionários de tal maneira que nem os sindicatos no final do século XIX e início do XX conseguiram. (EDELMAN & INTELISEEK, 2005B, p.3)

Os funcionários emergem como potenciais embaixadores da organização, o que destaca novas facetas para a mídia e para as estratégias a serem pensadas na área de relações públicas.

A fabricante de iogurte *Stonyfield Farm* mantém cinco *blogs* internos, um dos quais chamado *Baby Babble*⁶, que permite que funcionários que são pais compartilhem informações e dicas com outros pais, o que acaba trazendo resultados que podem beneficiar tanto funcionários quanto clientes. A empresa inclusive possui uma funcionária dedicada exclusivamente para gerenciar os *blogs* da empresa: Christine Halvorson é *Chief Blogger* (Chefe ou Responsável por *Blogs*).

Como o *blog* passa a ser o porta-voz de informações dentro da empresa, é importante estabelecer regras para funcionários e executivos que participarem. É importante, no entanto, que haja um monitoramento, moderado, do que o público interno escreve nos *blogs*. Regras e políticas suprem a demanda, no entanto, não podem inibir, coibir ou manipular o que os funcionários estão escrevendo. (CIPRIANI, 2006, p.52)

Como canais de comunicação entre a organização e seus públicos internos, como por exemplo, comunicação interna, gerenciamento do conhecimento, acompanhamento de

⁶ Disponível em <http://stonyfield.typepad.com/babybabble/>. Acesso em 20/02/2008.

projetos e colaboração interna, integração e reforço de iniciativas de recursos humanos, 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). Os *blogs* internos são geralmente referidos como ferramentas para a colaboração e gestão do conhecimento.

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*.

Os *blogs* de presidentes estão crescendo, pois representam uma forma de alcançar tanto audiências internas quanto externas. Estabelecem no mundo *on-line* mais valor do que ações de comunicação tradicionais, segundo o estudo “*Blogging from the inside out*”. (EDELMAN & INTELISEEK, 2005B, p.3)

Dutto (2005) afirma que uma organização necessita transparecer uma atmosfera de confiança e comprometimento para estar apta para estabelecer relacionamentos de valor com seus públicos. Também acredita que são as pessoas e não os recursos que compõem uma organização e que as primeiras, por sua vez, são integrantes de redes dinâmicas de conversação que definem, garantem identidade, geram personalidade e fazem com que a companhia se destaque. As habilidades de comunicação dos membros de uma organização, finaliza Dutto (2005), podem definir as chances da organização no mercado, que podem ser vistas como lucro ou missão e visão.

À parte das características específicas dos *blogs*, como agilidade e pessoalidade, eles facilitam e tornam prática a comunicação, tem baixo custo de implementação, adicionam valor à tecnologias associadas como RSS, entre outras, mas, principalmente, na opinião de Dutto (2005) servem aos programas de comunicação interna.

Como benefícios, o autor (DUTTO, 2005) destaca:

- Melhoria do espírito participativo, colaborativo e aprendizado em equipe, além de promover o diálogo e a horizontalização das idéias fora do time que as criou;
- Integração de conversações sob uma visão compartilhada;
- Espaço no qual interpretações e diferentes pontos de vista vem à tona para que a organização possa debatê-los e discuti-los;
- Excelente meio para que funcionários atinjam uma visão integrada da companhia unindo-se aos debates em questão;
- Plataforma aberta de comunicação que permite novas formas de relacionamento e ações coordenadas junto aos membros da organização e, mais tarde, entre a rede de relacionamentos externos;
- Memória escrita da organização;
- Aceleração da transferência e da transformação do conhecimento que faz com que idéias fluam facilmente e se tornem ações.

Os *blogs* internos não devem ser vistos como modismo, mas sim como um meio que gera um recurso de comunicação interna que impacta em produtividade.

Vantagens e desvantagens

Podemos acrescentar como vantagens, o aumento da visibilidade da marca (nos rankings de busca, os *blogs* podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a credibilidade (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; humanidade (tom pessoal às discussões *on-line*); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de comunicação direta que permitem.

No entanto, como desvantagens do veículo, podemos, segundo Dutto (2005), destacar: falta de interesse por considerar o *blog* um instrumento informal; falta de comando e controle; insistência em imposição de políticas e regras rígidas para *blogar*. Acrescentamos a essa lista, uma desvantagem como a abertura à comentários e, portanto, vulnerabilidade frente ao público interno e externo, no caso de um *blog* externo.

Ganha-se fluência em um canal informal que encoraja o redesenho dos relacionamentos organizacionais e que gera espaços participativos para se obter resultados e se atingir objetivos.

Os *blogs* internos chamam a atenção por redescobrirem uma linguagem produtiva, a idéia do coletivo, da co-criação e do desenvolvimento da “voz” organizacional.

Oportunidades para pequenas e médias empresas

Sifry (2006) explica que pequenas empresas também podem se valer dos *blogs*. Sifry cita o caso da English Cut⁷, uma alfaiataria de Londres que mantém um *blog* com explicações sobre como fazer um bom terno, com descrições de tecidos, como identificar uma peça de bom corte, entre outros assuntos. O *blog* multiplicou as encomendas da empresa.

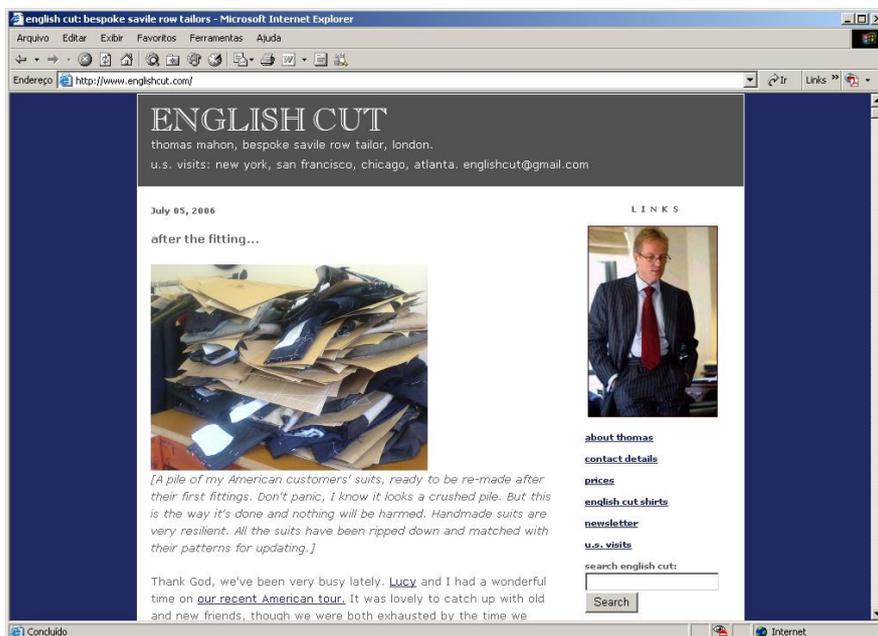


Figura 2 - Imagem do *blog* English Cut, alfaiataria inglesa.

Metodologia – apresentação e discussão dos dados

Trabalhamos os *blogs* como forma de relacionamento bilateral que permite comunicação de mão dupla da organização com seus mais diversos públicos.

⁷ www.englishcut.com

Antes a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso a *web* pode divulgar conteúdos, idéias, opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas, por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da *internet* como alternativas de comunicação bidirecionais.

Para executar a pesquisa de campo⁸, escolhemos organizações pioneiras na adoção dos *blogs* como estratégia de comunicação.

Tema

O tema delimitado neste trabalho está ancorado na presença da *internet* e de suas ferramentas nas organizações como forma de relacionamento entre as companhias e seus públicos. Apoiamos nosso tema na rapidez de disseminação de tais ferramentas, na competitividade entre as organizações e na necessidade constante de atualização das estratégias comunicacionais, tendo como resultado para as organizações uma grande quantidade de instrumentos disponíveis para se relacionar. No entanto, as apostas são para aqueles que são sucesso no mundo extra-corporativo, como os *blogs*, *vlogs*, *podcastings*, celulares, etc.

Problematização

A escolha do tema é resultado de vivências no campo da comunicação como profissional, pesquisadora e docente que se depara com a grande quantidade de ferramentas disponíveis na *web* decorrentes dos avanços tecnológicos.

Muito se tem publicado na *Internet* sobre *blogs* de empresas (os chamados *blogs* corporativos, *business blogs*, *blogs* de negócios), porém ainda há muito a ser pesquisado, sobretudo no âmbito acadêmico. É importante checarmos se o *blog* se tornará um instrumento consolidado ou se será modismo e, portanto, passageiro. Além disso, são poucas as referências na literatura, algumas as inferências na prática e muita experimentação.

⁸ A sondagem não delimitou o universo, porém, permitiu a formulação de hipóteses e de conceitos.

Os problemas que se objetivam responder com o amparo em pesquisa de três modelos de *blogs* corporativos são:

- 1) Quais são as características dos *blogs* corporativos enquanto instrumentos de relacionamento entre a organização e seus públicos?
- 2) O que motiva uma corporação (ou um executivo dela) a gerenciar um *blog* empresarial?
- 3) Qual é a relação entre a área/departamento de comunicação e o *blog* da empresa?

É diante desse cenário, que se faz importante conhecer não só as ferramentas originadas das novas mídias (advindas da Internet), como também as competências e as características que o profissional de comunicação deve adquirir ou aperfeiçoar para dominá-las. As escolhas desse profissional em relação aos meios e às mensagens mais adequados para atingir seus públicos ditará o sucesso ou o fracasso do planejamento de comunicação organizacional.

Objetivos gerais

- Pesquisar a bibliografia disponível nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas digitais a fim de traçar um panorama sobre o tema;
- Pesquisar algumas organizações a fim de verificar que relacionamentos são feitos por meio da comunicação digital e que públicos são visados;
- Observar se o planejamento de comunicação organizacional e relações públicas contempla ferramentas de comunicação digital;
- Pesquisar *blogs* corporativos como instrumento de relacionamento e formação de imagem positiva organizacionais.
- Pesquisar *blogs* de organizações do mercado a fim de entender o propósito do instrumento para a organização;
- Iniciar a sistematização de uma teoria de comunicação organizacional integrada que abarque a comunicação digital, sobretudo, os *blogs* corporativos;

Hipóteses sobre a sondagem de campo

- Boa parte da comunicação interna das empresas atuais se dá via comunicação digital;
- *Blogs* são veículos de comunicação que aproximam a organização de seus públicos;

- *Blogs* são uma importante ferramenta de divulgação institucional;

Amostragem

Pesquisamos empresas privadas de diversos segmentos a fim de traçar um panorama a respeito da comunicação digital enquanto ferramenta de relacionamento.

Pesquisamos organizações possuidoras de *blogs* corporativos: Edelman (cujos executivos possuem um *blog* no site institucional dirigido aos *stakeholders*), HSBC (no qual o Presidente tem um *blog* para comunicação e interação com os funcionários), Microsoft (cujo *blog* é dirigido a uma comunidade específica – técnicos, desenvolvedores, programadores e interessados no tema *Open Source* - de usuários da internet), Tecnisa (cujos públicos visados são funcionários, fornecedores e clientes), Doceshop (*blog* da empresa atacadista de doces de Ribeirão Preto dirigido a pequenos clientes varejistas), Catho (veículo da empresa de recolocação profissional destinado a clientes e interessados no assunto empregabilidade), General Motors (cujo Presidente mantém um *blog* que serve de referência para imprensa, colaboradores e apreciadores de automóveis) e Sun Microsystems (cujo *CEO* Jonathan Schwartz possui um *blog* nas características descritas acima no *blog* do Vice-Presidente da GM, porém com a temática dirigida à tecnologia e informática).

O *blog* do presidente do HSBC tem foco no público interno. Os *blogs* da Edelman, Microsoft, Tecnisa, Doceshop e Catho, além de se destinarem aos clientes, dirigem-se aos interessados nos negócios das empresas e nos temas tratados. Portanto, o foco destes *blogs* é externo. Já o *blog* do Presidente da GM serve tanto para público interno como externo. Dessa forma, abarcamos três tipos distintos de *blogs* corporativos – interno (HSBC), externo (Edelman, Microsoft, Tecnisa, Doceshop e Catho) e misto (GM e Sun Microsystems), ampliando o universo de pesquisa.

Técnicas de coletas de dados

Trabalhamos a temática por meio de sondagens baseadas em estudo de caso (método qualitativo). Fizemos uso da observação comum direta (ao pesquisarmos o *corpus*) e indireta (nas entrevistas). Como instrumento, utilizamos o roteiro para as entrevistas, realizadas por telefone e e-mail entre os meses de junho e julho de 2006. Pesquisas de dados primários e secundários foram feitas nos sites institucionais das organizações

pesquisadas bem como em publicações, artigos e matérias na mídia sobre a temática. Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos, periódicos, teses e dissertações. Após as fases acima descritas, fizemos uma análise descritiva-interpretativa dos dados coletados.

O estudo realizado - análise e discussão dos resultados

A tabela abaixo nos permite traçar os seguintes pontos em comum em relação aos *blogs* corporativos pesquisados:

- Características: relacionamento mais direto, pessoal, transparente, informal e imediato com o público-alvo.
- Razões para blogar: estabelecer canal direto de comunicação; ter mais credibilidade do que a comunicação oficial; atingir vários públicos; ferramenta de divulgação e exposição.
- Estratégia de comunicação: todos consideram como uma estratégia de comunicação e, portanto, incorporada ao planejamento de comunicação da organização.
- Opção pelo *blog*: veículo de mão dupla; complementa o mix de comunicação; e tem o mesmo poder que outras mídias.
- Gestão do *blog*: 3 pelo Departamento de Comunicação em conjunto com outras áreas; 1 apenas pelo Departamento de Comunicação; 3 pelo próprio diretor ou CEO.
- Linguagem: mais informal, coloquial, semelhante a um diálogo; direta; tom espontâneo.
- Conteúdo: de acordo com o negócio da empresa; provocativo: que gere retorno, participação do público-alvo.
- Ferramentas de avaliação/mensuração: visitação, comentários, repercussão, busca natural.
- Futuro dos relacionamentos: cada vez mais participação dos usuários; coexistência com relacionamentos *off-line*.

	Responsável pela resposta à pesquisa	Nome e endereço do blog	Características	Razões para blogar	Estratégia de comunicação	Por que o blog é outro instrumento?	Departamento de Comunicação	Gestão do blog	Linguagem utilizada	Conteúdo	Instrumentos de avaliação/mensuração	Futuro dos relacionamentos
Edelman	Ronald Mincheff - Presidente da Edelman do Brasil	www.edelman.com.br/blog.asp	<ul style="list-style-type: none"> * Tornar o relacionamento organização-consumidor mais pessoal; * Transmitir informações confiáveis por meio de relato pessoal; * Aprimorar relacionamento com mídia; * Manter funcionários informados de forma rápida; * Testar idéias e produtos; * Compartilhar conhecimentos; * Ser fonte de informação; * Tornar-se fórum para discussão e compartilhamento de informações; * Melhorar reputação da empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> * Mais de 42 milhões de pessoas estão na blogosfera; * Novo campo de recomendação e crítica para as empresas; * Estudo de Confiança (Edelman, 2006) revelou que consumidores acreditam mais em pessoas comuns que em autoridades; * Formação de comunidades; 	Sim	<ul style="list-style-type: none"> * Pesquisa detectou que blogueiros querem interagir com empresa por meio de diálogo, teste de produto; * Pesquisa indicou que blogueiros exercem a mesma influência que outras mídias; * 63% dos pesquisados afirmam que confiam mais nos blogueiros do que nas empresas (26%); 	Sim, em conjunto com RH e portavozes da empresa.	Departamento de comunicação, RH e portavozes da empresa.	Informal, objetivo, relevante, transparente.	Temas do cotidiano da mídia e da comunicação.	Comentários, links de outros blogs, visitação. São formas de pesquisa informal.	Participação dos usuários
Tecnisa	Romeo Busarello - Diretor de Marketing da Tecnisa	www.blogtecnisa.com.br	<ul style="list-style-type: none"> * Relacionamento organização-consumidor mais pessoal; * Transmitir informações confiáveis por meio de relato pessoal; * Aprimorar relacionamento com mídia; * Testar idéias e produtos; * Compartilhamento de conhecimentos; * Ser fonte de informação; * Melhorar reputação da empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> * Estabelecimento de um canal de diálogo com clientes, comunidade, acadêmicos, opinião pública em geral; * Aumento do fluxo de visitantes no site; * Construção da marca com baixo investimento; * Geração de buzz marketing; 	Sim, complementa os demais canais;	<ul style="list-style-type: none"> * Agrega valor à marca; * Complementa o mix de comunicação; 	Sim, por meio do departamento de marketing	Na fase 'beta', três pessoas estão envolvidas: diretor de marketing, analista de e-business e gerente de comunicação;	Linguagem mais informal: "linguagem de blog".	Temas referentes aos empreendimentos da empresa e de interesse do público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> * Análise do número de impressões que a palavra blog tem via Google; * Visitação, comentários e page views. 	Clientes determinado. Será analógico e digital.
DoceShop	Roberto Machado - Diretor Proprietário da DoceShop	DoceBlog - www.doceshop.com.br/blog	<ul style="list-style-type: none"> * Canal direto de interação com clientes; * Ferramenta popular e democrática; 	<ul style="list-style-type: none"> * Canal de comunicação de baixo custo para atingir a opinião pública; * Fácil de implementar e de manter; * Permite relacionamento com atacadistas e varejistas; 	Não, é uma tática;	<ul style="list-style-type: none"> * Complementa o mix de comunicação; * Ajudar o cliente do atacado, pequenas e médias empresas a terem informações úteis para melhorar empreendimentos; * Incentivar aparecimento de novos empreendedores; 	Não	Diretor Proprietário e o gerente administrativo.	Linguagem coloquial	Idéias sobre marketing, tecnologia, empreendedorismo, produtos, emprego, capital de giro, notícias relevantes para pequenas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> * Comentários feitos; * Em breve, Google Analytics e plugins da Word Press; 	Aumento dos contatos com clientes nos posts do blog como resposta aos esforços;
Microsoft	Roberto Prado - Gerente de Estratégia da Microsoft	Porta 25 - http://porta25.technetbrasil.com.br/principal.aspx	<ul style="list-style-type: none"> * Canal direto de interação com clientes; * Ferramenta popular e democrática; 	<ul style="list-style-type: none"> * Modificar a percepção na comunidade Open Source em relação à empresa; * Mostrar os produtos da MS para essa comunidade; * Estimular a comunidade que não visita o site a fazê-lo; * Criar 'eco' na blogosfera e na mídia; 	Sim	<ul style="list-style-type: none"> * Público-alvo do blog é adepto à fóruns de discussão e estão sempre conectados; 	Sim, Diretoria de Marketing e Comunicação em conjunto com a agência e o departamento responsável.	Diretoria de Marketing e Comunicação em conjunto com o departamento responsável.	Linguagem técnica de apelo à comunidade "open source".	Temas voltados a desenvolvedores e profissionais ligados a produtos "open source" e produtos da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> * Page views; * Unique visitors; * Qualidade dos comentários; * Quantidade de matérias positivas e negativas na mídia; 	Coexistência com relacionamentos offline.
Catho	Thalula Begara - Jornalista coordenadora pelo CathoBlog	CathoBlog - http://blog.catho.com.br	<ul style="list-style-type: none"> * Canal direto e de interação com os clientes; 	<ul style="list-style-type: none"> * Influência dos blogs no mercado americano chamou a atenção do gerente geral da empresa; * Ferramenta de divulgação e de contato direto com clientes; 	Sim	<ul style="list-style-type: none"> * Aumento do tráfego nos informativos e no site; * Comunicação bilateral que permite feedback mais rápido e simples dos clientes; 	Sim	inco Jornalista formado, dos quais, quatro são do Departamento de Comunicação.	Linguagem coloquial e cotidiana, cujo intuito é propiciar entendimento e participação.	Temas ligados ao mercado de trabalho, situações do dia-a-dia corporativo, emprego e desemprego e assuntos relacionados.	<ul style="list-style-type: none"> * Comentários feitos pelos leitores; * Contadores, pageviews; * Relatórios semanais e mensais para avaliar os números; 	Maior participação dos clientes e melhoria dos instrumentos existentes.
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz - CEO da Sun Microsystems	Jonathan's Blog - http://blogs.sun.com/jonathan	<ul style="list-style-type: none"> * Oferecer comunicação de alcance direto; * Gerar identidade com a comunidade blogueira; * Obter o retorno da comunidade; * Ter autenticidade e imediatismo no relacionamento com os públicos; 	<ul style="list-style-type: none"> * Atingir públicos que não atingiria normalmente e em uma escala global; * Atingir empregados, parceiros e clientes ao redor do mundo e discutir sobre negócios, prioridades operacionais, desenvolvimento tecnológico e cultura da companhia; 	Sim, a comunicação deve ser inerente aos líderes;	<ul style="list-style-type: none"> * É direito, autêntico, imediato, é tão indispensável quanto um e-mail; 	Não. O próprio CEO posta os comentários.	CEO Jonathan Schwartz	Linguagem de negócios	Conteúdos ligados aos interesses da Sun ou não. Conteúdo corporativo.	<ul style="list-style-type: none"> * Compartilhamento de informações e idéias; * Links em outros blogs; 	Relacionados sólidos baseados em compartilhamento de conhecimento, idéias, conectividade, colaboração; Comunicação direta dos CEOs com clientes, parceiros, empregados, por meio de blogs, podcasts, veículos de comunicação de duas mãos.
HSBC	Inara C. Pinotti - responsável por e-business no HSBC	Blog do Emilson - endereço interno	<ul style="list-style-type: none"> * Tratar de temas estratégicos e provocativos junto ao público interno; * Veículo (de mão dupla) que permite comentários dos funcionários; 	<ul style="list-style-type: none"> * CEO sentiu a necessidade de comunicação mais direta com os funcionários em função do evento "Frente a frente com Emilson", no qual não conseguia responder a todas as dúvidas dos funcionários do banco em todo o Brasil; 	Sim, em conjunto com as demais ferramentas de comunicação;	<ul style="list-style-type: none"> * Por ser um veículo de mão dupla que permite a participação imediata dos funcionários; * Atinge todos os níveis hierárquicos e regiões, além de integrar todo o Brasil; 	Não	Emilson Alonzo, CEO do HSBC, com o suporte da área de Endomarketing (conteúdo) e e-business (terramta).	Linguagem direta, rápida, tom espontâneo e direto. "Sem rodeios".	Temas estratégicos para a corporação, que provocam reação nos leitores de forma que participem e ajam em relação ao assunto.	<ul style="list-style-type: none"> * Evolução semanal por artigos e comentários são os termômetros do blog. 	

Tabela 1 - Resumo das entrevistas realizadas com as organizações com *blogs* corporativos.

Que outros instrumentos utiliza	Edelman	Tecnisa	DoceShop	Microsoft	Catho	Sun Microsystems	HSBC
Comunicadores instantâneos	X		X	X	X	X	
Contato telefônico	X	X	X	X	X	X	X
e-mail	X	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing		X	X	X	X	X	X
Extranet			X	X		X	
Ferramentas colaborativas (Wikipedia ou similar)				X		X	
Internet	X	X	X	X	X	X	X
Intranet	X	X		X	X	X	X
Links patrocinados		X		X			
Mobile Marketing (comunicação pelo celular)					X		
Outros	X	X	X	X	X		X (TV Corporativa)
Plasmas digitais		X		X			
Podcast	X (Não no Brasil)					X	
Publicações digitais	X	X	X	X	X	X	X
Publicações impressas (de todo tipo)		X	X	X			X
Publicidade e propaganda (TV, rádio, outdoor, revistas, jornais, etc)		X	X	X	X	X	X
Salas virtuais		X (sala acadêmica)		X		X	X

Tabela 2 - Outras ferramentas utilizadas pelas empresas pesquisadas.

Quando questionados que outras ferramentas, além do *blog* utilizavam para complementar o mix de comunicação, obtivemos a seguinte frequência:

Comunicadores instantâneos – 72%;

Telefone – 100%;

E-mail – 100%

E-mail *marketing* – 86%

Extranet – 42%;

Ferramentas colaborativas – 28%;

Podcast – 28%;

Publicações digitais – 100%;

Publicações impressas – 57%;

Publicidade e propaganda – 86%;

Internet – 100%;

Intranet – 86%;

Links patrocinados – 28%;

Mobile *marketing* – 14%;

Outros – 86%;

Plasmas digitais – 28%;

Salas virtuais – 57%.

A conclusão a que pudemos chegar, após a tabulação dos resultados, é de que os instrumentos de comunicação digital bidirecionais se complementam aos instrumentos de comunicação tradicionais e devem ambos estarem previstos em um plano global de comunicação que abarque não só o ferramental, mas o público-alvo e as mensagens a serem disseminadas. Mostramos que a Web é uma importante componente na comunicação e no relacionamento organização-públicos; que a comunicação digital faz parte do planejamento de comunicação integrada das organizações e é uma tendência nas organizações por seu caráter bidirecional e direto; apresentamos os blogs como ferramenta de comunicação organizacional e relações públicas; e, destacamos a importância dos blogs corporativos para as organizações por seu poder de aproximação, relacionamento e informalidade.

Considerações finais

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização. O fenômeno dos *blogs* alterou drasticamente o cenário e os tradicionais paradigmas de desafios sobre o controle das mensagens pelas corporações, mídia, governo, profissionais de marketing e *stakeholders* das companhias.

Em síntese, podemos enumerar como tendências:

- participação não só da empresa como também dos internautas;
- colaboração, construção e contribuições coletivas para esses veículos (mídia gerada pelo consumidor);
- interação;
- instantaneidade e/ou agilidade nas trocas comunicacionais;
- sistema de recomendação e influência;
- pessoalidade nas comunicações;
- segmentação por perfil e assunto;
- formação de comunidades;
- comunicação direta;

Coincidentemente, são os mesmos princípios da web 2.0.

Não importa se os blogs são ou não a bola da vez da comunicação corporativa digital. O que podemos dizer com propriedade é que os resultados proporcionados pelos instrumentos de comunicação digital são irreversíveis. O blog em si pode ser um modismo, mas a tendência de participação, construção coletiva, voz ao usuário comum, agilidade e interação que permite são um fato na comunicação.

Referências bibliográficas

BEGARA, Thalula. *Blogs invadem o mundo corporativo* (05/05/2006). Disponível em http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1. Acesso em 08/05/2006.

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

CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo. Novatec Editora, 2006.

DUTTO, Matías Fernández. *Internal blogs: how to design powerful conversations that open possibilities for action and collaboration within blogs*. Disponível em <http://globalprweek.com/2005/08/19/dutto-internal-blogs/>. Acesso em 18/05/2006.

EDELMAN and INTELISEEK (2005A). *Trust “Media” – why the average person is finally getting heard*. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/Blog%20na%20academia.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

EDELMAN and INTELISEEK (2005B). *Blogging from the inside out – the rise and effective management of employee bloggers*. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

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

JIMÉNEZ, Carlos. *Publicidad em los nuevos “Nuevos Médios”*: el caso de los blogs. Apresentado no evento Expotrade, em Caracas (Venezuela), em 16/06/2006.

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

MÜLLER, Patrícia. *Blogs corporativos*. Disponível em <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 21/03/2007.

ORGANICOM. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.

ORIHUELA, José Luis. *Weblogs na empresa: um guia para começar*. In: ORGANICOM. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.

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

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

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

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Raitéqui. *Redes virais: informação que pega no ar*. *Revista Eletrônica A Rede*. Edição nº13. Abril de 2006. Disponível em: http://www.arede.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=523&Itemid=99. Acesso em 24/10/2006.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*. RP em Revista. Número 1. Julho de 2006. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf. Acesso em 16/03/2007.

TERRA, Carolina Frazon. *As relações públicas e as novas tecnologias da informação e da comunicação*. *Revista Caligrama*. Número 1. Volume 2. Maio-Agosto de 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf. Acesso em 16/03/2007.