



## O poder dos blogs corporativos no mundo digital<sup>1</sup>

Jefferson Ferreira SAAR<sup>2</sup>  
Cláudia Maria Arantes de ASSIS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP.

### RESUMO

Esse artigo mostra algumas experiências de comunicação que estão sendo feitas por grandes empresas através da internet. Ele trata mais especificamente dos blogs corporativos e sua crescente popularização no mundo digital. Apresenta também reflexões sobre o poder dos blogs e sua interatividade dentro da chamada ‘sociedade digital’. A técnica de pesquisa utilizada foi a bibliográfica e a documental, tendo como base teórica de pesquisa livros, textos, artigos e ensaios constantes em meios digitais e fora deles.

**PALAVRAS-CHAVE:** blogs corporativos; comunicação institucional; internet; sociedade digital.

### INTRODUÇÃO

Cada vez mais crescem os números de blogs pelo mundo, eles estão se tornando mais uma poderosa ferramenta de comunicação entre profissionais e empresas com seus públicos de interesse. Os blogs, também chamados ‘diários *on line*’, são usados tanto por indivíduos comuns como por empresários na sua comunicação diária. O anseio pessoal de interagir com a sociedade, utilizando-se dos meios de comunicação, favorece a criação de novos blogs e a atualização dos antigos. É também, através dos blogs corporativos que os clientes analisam a imagem da empresa e, de alguma forma, interagem com ela.

A internet surge no ano de 1969 como uma ferramenta militar de informação e comunicação. É visto que, atualmente, este privilégio de possuir a informação e de se comunicar está se expandindo em direção às diversas classes sociais, principalmente a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Professor efetivo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) no curso de Jornalismo. Doutorando do Programa POSCOM da UMESP, São Bernardo do Campo - SP. E-mail: [projefferson@hotmail.com](mailto:projefferson@hotmail.com) ou [jfsaar@unifap.br](mailto:jfsaar@unifap.br).

<sup>3</sup> Professora efetiva da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) no curso de Jornalismo. Doutoranda do Programa POSCOM da UMESP, São Bernardo do Campo - SP. E-mail: [claudiamaria@unifap.br](mailto:claudiamaria@unifap.br).



classe média que atualmente concentra renda mensal de R\$ 1,4 mil a R\$ 7 mil. A classe média está crescendo vertiginosamente e de acordo com a Federação do Comércio de Bens e Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO), ela deve, até 2020, sustentar o crescimento de 40% da economia brasileira<sup>4</sup>.

Não é de se espantar que a grande busca dessa nova classe social seja o acesso a internet, pois na rede é possível, além de trocar informações e manter uma comunicação com outras pessoas, obter conhecimentos, fazer pesquisas, enfim, interagir de uma forma ampla com praticamente todas as pessoas do globo terrestre.

Desde a década setenta, até os dias atuais, a internet vem se desenvolvendo cada vez mais, nos dando possibilidades antes inimagináveis. Para tanto, se fez necessário adaptar tanto cultural quanto tecnologicamente ao novo meio de comunicação. “Os enfoques que expressam mudanças nas práticas de comunicação e cultura, num contexto social marcado pela tensão e disparidade entre mudanças sociais e tecnológicas (SOUSA, 2002, p.13)” nos ajudam na melhor compreensão desse novo fenômeno de nossos tempos. Dessa forma, notamos que as transformações neste novo cenário, proporcionado pela internet, impulsionam os indivíduos a buscarem novas formas de comunicação.

Como dito anteriormente, a criação da internet que, inicialmente tinha apenas fins militares, atualmente está à disposição de todos. Ela mantém a base primária para a qual foi criada, que segue os preceitos da informação e comunicação. Mas agora, de uma forma mais completa e diversificada, vem cumprindo aos anseios de uma nova e exigente geração de internautas. Por este fato, os blogs funcionam como um meio de interação, visto que estão entre as principais ferramentas de comunicação da internet.

Sobre essa interação proporcionada pela internet, Manuel Castells acredita que as pessoas se sintam encorajadas a deixar comentários sobre as postagens e, assim, contribuem com a formação do conhecimento colaborativo. Nas palavras de Castells (2005, p.178) “é provável que os blogues, ou Weblogues (que são essencialmente diários on-line com uma componente interactiva que encoraja outros a deixarem comentários), desempenhem um papel crescente e complementar nestes processos”. O que propicia a interação são as postagens que as pessoas deixam umas às outras. Segundo Pinto (2002, p.23) os *posts* nos blogs são:

---

<sup>4</sup> JORNAL ONLINE O ESTADO DE MINAS. Caderno de Economia - Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/02/29/internas\\_economia,280652/classe-c-sustentara-aumento-de-40-do-pib-ate-2020.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/02/29/internas_economia,280652/classe-c-sustentara-aumento-de-40-do-pib-ate-2020.shtml)>. Último acesso: 20 de Janeiro de 2014.



Cada mensagem enviada é apresentada na página como a entrada de um diário, com a data e a hora em que foi postada. Cada uma dessas entradas chama-se post. Em geral, posts são apresentados na ordem inversa à que foram enviados, ou seja, o primeiro post da página é geralmente o mais recente (isto pode ser mudado pelo dono do blog).

Mas para compreendermos melhor como se dá esse processo colaborativo é preciso entender a internet e suas diversas funções tecnológicas e, também, estudar as principais teorias que explicam a chamada ‘sociedade em rede’, termo cunhado por Manuel Castells.

### **A tecnologia da rede mundial de computadores**

A internet é um conjunto de redes interligadas mundialmente pelo protocolo de internet - IP - que permite transferência de dados e possibilita acesso a informações. Ela surgiu em 1969 com fins militares, mas na década de 70, a ARPANET, nome dado pelo Departamento de Defesa dos EUA, passou a ser usada pelas universidades como fonte de pesquisas científicas, enquanto que os militares utilizavam outro tipo de rede, a MILNET.

A web foi criada em 1989, por Tom Berners-Lee em conjunto com o Centro Europeu de Pesquisa. A partir de então, inicia-se a ‘corrida tecnológica’ para aperfeiçoar esse sistema. Em meados de 1995 já era comum o uso da web em muitos países desenvolvidos, o que viria a acontecer também no Brasil.

Segundo dados do IBOPE<sup>5</sup>, com base referente a 2011, a internet no Brasil cresceu 14%. Essa marca registra que superamos o número de internautas Alemães. Vale lembrar que há tempos deixamos para trás França e Reino Unido em questão de acessos. O número de pessoas com acesso a internet em qualquer ambiente – trabalho, escola, casa, universidades, dentre outros – até o segundo trimestre de 2011 atingiu 77,8 milhões de usuários. O Brasil, de acordo com a *Central Intelligence Agency* – CIA<sup>6</sup> –, está em quarto lugar no ranking mundial de acessos à internet. E segundo a previsão de

---

<sup>5</sup> IBOPE. Internet no Brasil cresceu 14% em um ano. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=969B6F463EE402398325793A00487B6](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=969B6F463EE402398325793A00487B6)>. Último acesso: 18 de Fevereiro de 2014.

<sup>6</sup> CIA. The World factbook. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>>. Último acesso: 19 de Fevereiro de 2014.



indicadores de mercado da IAB Brasil, o país atingirá 85 milhões de internautas daqui a seis anos<sup>7</sup>.

Com relação ao comércio eletrônico, a e-bit, empresa que monitora o desenvolvimento do comércio eletrônico, diz que “no Brasil somente em 2007 foram vendidos mais de 10,7 milhões de computadores”. Em 2011, segundo a IDC Brasil, esse número saltou para 15,4 milhões de máquinas<sup>8</sup>. Já segundo dados do A. T. Kearney de 2012, o Brasil era o segundo maior potencial em expansão de comércio eletrônico mundial.<sup>9</sup> Em 2013, segundo dados do E-bit<sup>10</sup>, 9,1 milhões de pessoas usaram o serviço de compra online ao menos uma vez.

Esse fato é possível graças a parcelamentos e a preços acessíveis. O salto na utilização da internet também é visível através de dados do comércio eletrônico. Ainda segundo dados do e-bit<sup>11</sup>, 8% das pessoas com renda familiar até R\$1.000,00 fazem compras no varejo on-line no país. No primeiro trimestre de 2008 o faturamento do comércio eletrônico foi de 1,84 bilhões de reais, 49% a mais sobre o mesmo período do ano passado. Em 2011 o comércio eletrônico faturou 8,4 bilhões<sup>12</sup> de reais no primeiro semestre.

O que tem atraído as diversas classes sociais a comprarem pela web é que elas encontram nessa nova ferramenta facilidade, agilidade, bons preços, qualidade de entregas e de produtos. Dessa maneira, não é mais preciso andar longas distâncias para encontrar o produto com o melhor preço, por exemplo, bastam alguns cliques e tudo está feito.

Pode-se perceber que as pessoas utilizam a internet como mais uma forma de buscar informações que melhorem suas vidas. E, assim, deixam muitas vezes de ir às

---

<sup>7</sup> IABBRASIL. O brasileiro está na rede. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Último acesso: 16 de Janeiro 2014.

<sup>8</sup> PROELETRONIC. Brasil é o maior de PCs do mundo, com 15,4 milhões de máquinas vendidas em 2011. Disponível em: <<http://www.proeletec.com.br/noticias/brasil-e-3%C2%BA-maior-mercado-de-pcs-do-mundo-com-154-milhoes-de-maquinas-vendidas-em-2011/967>>. Último acesso: 18 de Fevereiro 2014.

<sup>9</sup> B2W DIGITAL. Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Último acesso: 24 de Março de 2014.

<sup>10</sup> INFO ABRIL. Comércio eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil.shtml>>. Último acesso: 24 de Março de 2014.

<sup>11</sup> REUTERS BRASIL. Faturamento do comércio online no Brasil cresce 49% no 1º Tri. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRN1228528420080512>>. Último acesso: 18 de Fevereiro 2014.

<sup>12</sup> IDG NOW. E-bit: comércio eletrônico fatura R\$ 8,4 bilhões no 1º semestre de 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/08/16/e-bit-comercio-eletronico-fatura-r-8-4-bilhoes-no-1-o-semester-de-2011>>. Último acesso: 21 de Fevereiro de 2014.



lojas físicas para acessarem as lojas virtuais. É preciso levar em conta que as pessoas não querem ser convencidas, elas querem ser bem informadas e podem fazer isso sozinhas, apenas navegando na web. Nesse quesito, a internet cumpre seu papel de detalhar a busca e proporcionar, muitas vezes, melhores resultados.

### **O que são os blogs?**

Os blogs estão entre as principais ferramentas da chamada Web 2.0<sup>13</sup>, eles se utilizam, em grande parte, de publicações com conteúdo colaborativo. Um blog é construído pelo ‘blogueiro’, mas este tem pouco ou nenhum controle sobre a distribuição do conteúdo, visto que qualquer pessoa pode postar o que quiser em seu blog – imagens, fatos, opiniões etc. Indo de encontro a esse conceito, nos deparamos com as ideias de Manuel Castells (2005, p.446), que em seu livro ‘Sociedade em rede’, diz que os blogs “são redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”. Com esse posicionamento, Castells defende que o blog é uma constante forma de interação entre os indivíduos, tentando manter a reciprocidade em suas relações. Além do mais, o blog pode gerar reciprocidade e induzir outras pessoas a fazerem seus próprios blogs. Ainda hoje, nos deparamos com blogs diversos, muitos deles com intuito de ser um diário público. Utilizando novamente das palavras de Castells (2005, p.243):

Um blogue é uma espécie de diário público, e em algumas culturas, como a japonesa, funciona mesmo como um diário. Nessas culturas, são registrados factos provados de uma forma pública — é uma espécie de Jerry Springer, disponível em qualquer lugar do mundo.

Já os blogueiros, são as pessoas que formam ‘laços’ com outros blogs, dando espaço para que esses blogs sejam vistos no seu, formam-se assim, uma teia de blogs. Essa junção feita pelos blogueiros recebe o nome de ‘blogosfera’. A blogosfera é um apanhado de blogs que mantém constante interação entre si. Funciona como uma rede social em que há interatividade entre os blogueiros. De acordo com Hugh Hewitt (2007, p.30) “a novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que

---

<sup>13</sup> Web 2.0 tem o conteúdo gerado pelos usuários e com interação deles. É uma colaboração de conteúdos. Contudo a rumores de uma outra perspectiva, conhecida por web 3.0. O termo é uma evolução ao termo Web 2.0, criado por Tim O’Reilly. O termo Web 3.0 foi proposto por John Markoff e prevê organização dos conteúdos da internet de forma semântica e personalização do conteúdo



oferece uma plateia quase ilimitada”. Portanto, muitos blogueiros utilizam deste recurso para trocar experiências, informações e fotos, enfim, compartilhar um universo particular ou público como se fosse um diário aberto. Reforçando esse pensamento Manuel Castells (1999, p.23) nos diz que:

[...] Uma nova identidade está sendo construída, não por um retorno à tradição, mas pela manipulação de matérias tradicionais para a formação de um novo mundo divino e comunal, em que massas excluídas e intelectuais marginalizados possam reconstruir significados em uma alternativa global à ordem mundial excludente.

Com a possibilidade de participação direta nesse ‘Universo Virtual’, Castells nos mostra que os indivíduos estão transpondo pontos que antes eram particulares e tradicionais para temáticas que podem se tornar de interesse coletivo. Seguindo esta mesma linha, Thompson (1998. p.167) afirma que “a experiência mediada é uma experiência do outro, ela cultiva a faculdade de imaginação do indivíduo, que se torna cada vez mais capaz de se ver no lugar do outro – numa nova situação radicalmente diferente”.

Embora cada indivíduo tenha sua própria vivência, é possível compartilhar diferentes experiências e fazer uso delas. Assim, os blogs proporcionam as pessoas diversas trocas de experiências e interações. Manuel Castells se utiliza desse pensamento frisando que em sociedades conectadas pelas redes é possível estar inteirado de todos os acontecimentos em qualquer parte do mundo.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei comunicação de massa autocomandada. É comunicação de massa porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogues, vlogues (vídeo-blogues), podding, streaming e outras formas de interactividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 2005, p.24).



Pode-se dizer que a cada minuto um novo blog é colocado na web, dentre esses novos blogs 55% são ativos. O que mantém o blog ativo é sua atualização e a participação das pessoas. Dados mostram que, a cada dia 120 mil novos diários virtuais - blogs – são criados. E, segundo estatísticas, pelo menos uma vez por semana, 13% dos blogs são atualizados<sup>14</sup>.

De acordo com dados da Technorati, de 2006, os japoneses eram os maiores criadores de blogs do mundo. Até abril de 2006, cerca de 37% dos blogs mundiais eram desenvolvidos por japoneses. O inglês está em segundo lugar, com 36%. Em terceiro lugar estão os chineses, com 8% da fatia de blogs existentes, enquanto que Espanha, Itália, Rússia, França, Portugal, Alemanha juntas somam 13%. Em 2011, esses números foram alterados, 50% dos blogs são construídos pelos Norte Americanos.

Em se tratando de Brasil, segundo o site do Ministério da Cultura<sup>15</sup>, em novembro de 2006, 4,4 milhões de pessoas utilizaram blogs e websites. O Brasil possuía, até a época, 3 milhões de blogs. De acordo com dados do Ibope/ NetRatings<sup>16</sup>, até agosto de 2007, 9 milhões de pessoas liam blogs. Esse número representa quase a metade do número de internautas desse período.

Ao que tudo indica, o crescimento dos blogs corporativos se deu também, pela queda da credibilidade da publicidade tradicional. Assim, as empresas tiveram que abrir novos canais de comunicação com seus públicos, visando principalmente ter uma comunicação direta e verdadeira com eles. Segundo Tânia Limeira (2007, p.152) “os blogs passaram a ser utilizados com fins profissionais e comerciais por pessoas que querem divulgar seus trabalhos e tornarem-se conhecidas”. Contudo podemos notar que as vantagens de se criar um blog são muito grandes, e que vários segmentos estão tendo essa visão tanto de promoção pessoal quanto de mercado.

Complementando a afirmação de Limeira, Castells (2003, p.102) diz que “se alguma coisa pode ser dita, é que a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”. Assim, várias empresas estão utilizando os blogs para dizer aquilo que elas acreditam ser importante. Veremos esse fenômeno mais adiante em nosso estudo.

---

<sup>14</sup> TECHNORATI. State of the blogosphere 2011: Part 2. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/article/s-tate-of-the-blogosphere-2011-part2>>. Último acesso: 23 de Fevereiro de 2014.

<sup>15</sup> CULTURA.GOV. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/foruns\\_de\\_cultura/cultura\\_digital/na\\_midia/index.php?p=20645&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p=20645&more=1&c=1&pb=1)>. Último acesso: 23 de Fevereiro de 2014.

<sup>16</sup> IDGNOW. Quase 9 milhões de brasileiros lêem blogs. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/blog\\_dos\\_blogs/archive/2007/09/21/quase-9-milhes-de-brasileiros-lem-blogs](http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2007/09/21/quase-9-milhes-de-brasileiros-lem-blogs)>. Último acesso: 24 de Fevereiro de 2014.





## **Blog como ferramenta de apoio à comunicação corporativa**

Há quem acredite ainda que a melhor maneira de se difundir uma informação é através do boca a boca. Não é mais possível “domar” a comunicação, as pessoas agora utilizam a interação tanto real quanto virtual. Por isso, se faz necessário que as empresas participem das conversas para saber o que estão falando delas. Não existe mais segregação entre o ‘público e o privado’ de Habermas.

[...] Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério muito em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca Aufklärung (esclarecimento), pois ‘interesse geral’ à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância aberta, desapareceu exatamente a medida que interesses privado adotaram para si e a fim de se auto-representarem através da publicidade (HABERMAS, 1984, p.228-229).

Tendo em vista que os blogs corporativos ficam expostos a postagem de comentários de qualquer pessoa, estes devem manter um constante monitoramento. Sendo assim, um bom caminho para as empresas é mostrar transparência em suas atividades, usar um blog pode ser uma boa maneira de fazer isso. Para Pinho (2003, p.9) “aos poucos, até mesmo as empresas de comunicação tradicionais migram para a rede mundial buscando oferecer aos internautas conteúdo e informação durante as 24 horas do dia, durante todos os dias”. Reforçando essa ideia, Margarida Kunsch (2003, p.87) diz que “as organizações modernas estão se valendo de meios telemáticos”, meio no qual o blog está inserido.

Existem várias vantagens para empresas que têm ou participam de blogs, dentre elas destacam-se: a maior proximidade com o seu público, aumento da credibilidade da empresa e promoção da interação dos funcionários e clientes com a empresa. Tânia Limeira (2007, p.154), pesquisadora do fenômeno dos blogs, acredita que:

A interatividade da internet vai exigir mudanças significativas na forma de relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela necessidade de conhecer melhor as necessidades e as preferências de cada cliente, criar formas de customizar e personalizar os produtos e os serviços oferecidos e disponibilizar atendimento durante 24 horas por dia e 7 dias por semana.





Como ferramenta estratégica de comunicação e marketing o blog corporativo é utilizado para facilitar os processos comunicacionais, possibilitando a interatividade com os diversos públicos da empresa, desenvolvendo a comunicação interna entre os setores, captando novos clientes e aproximando os antigos. Além disso, colabora na construção estratégica do posicionamento da marca no mercado, melhora o posicionamento em sites de pesquisa e disputa espaço no concorrido mundo da blogosfera. Quanto ao posicionamento de mercado e em se tratando da marca, Tânia Limeira (2007, p.148) diz que é:

[...] Definida como uma comunidade especializada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários admiradores de uma marca. Ela desempenha um papel importante no desenvolvimento de uma marca de produto, na construção da sua imagem e do seu valor, na medida em que reúne consumidores leais, que possuem fortes vínculos afetivos com esta.

Dessa forma, o blog tem grande responsabilidade no fortalecimento do conceito da marca e do valor da empresa frente a seus públicos. A respeito desse posicionamento, Torquato (1986, p.67) afirma que o blog “objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema empresa”. Contudo, essa perspectiva pode levar ao fortalecimento da marca. Para detalhar melhor o assunto, Limeira (2007, p.152) diz que:

Surge um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing. Ao mesmo tempo, o consumidor passa a ter em suas mãos um meio de interagir com as empresas, com liberdade e autonomia, aumentando o seu controle sobre o processo, o seu nível de envolvimento e, também suas exigências.

Existem alguns meios de monitorar a blogosfera. São mecanismos que rastreiam as interconexões existentes entre os blogs. Neste processo, é possível até saber qual a discussão que os blogueiros estão tendo. Dentre as ferramentas de sites e serviços na internet, criadas para acompanhar o crescimento dos blogs, estão: Technorati, Truth Laid Bear, PubSub, Blogdex, Blogsnow, Bloglines, Blogstreet e Blogrunner.



## O poder dos blogs corporativos: *cases* reais

Nos Estados Unidos da América, o então senador Trent Lott, postou em um Blog o comentário de que era contra o fim da segregação racial e, também, contra a igualdade dos direitos civis nos EUA. Em questão de minutos a informação se espalhou pelo país, o que dias depois provocou a queda do senador<sup>17</sup>. Esse foi um dos *cases* mais conhecidos e debatidos pelo mundo político na época. Ele também foi muito importante, pois mostrou ao mundo a importância dos blogs e como figuras públicas devem ter cuidado ao se utilizarem dessa ferramenta. Fábio Cipriano (2006, p.34), nos alerta sobre o uso das novas tecnologias, “devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”.

Mas a história do Senador Trent, de mau uso dos blogs, não foi a única nos EUA. Um dos jornais mais famosos do país, o *The New York Times*, também teve que se explicar quando um de seus repórteres deixou vaziar em seu blog uma pessoa que forjava histórias falsas. Também vieram à tona, através dos blogs, as mentiras contadas pelo candidato a presidência do país, Jonh Kerry (HEWITT, 2007).

Um dos primeiros altos executivos norte-americanos a ter um blog foi Bob Lutz, CEO da *General Motors*. Em seu blog eram abordados assuntos como lançamentos, campanhas de marketing e, em alguns casos, até esclarecimentos de demissões foram dados ao público<sup>18</sup>. Isso fez com que o público de interesse da GM passasse a ter mais respeito pela empresa, pois a informação passou a ser direta (CEO – Cliente). Toda informação quando passa por vários filtros chega a seu público-final com diversos ruídos. É como a velha brincadeira escolar do telefone sem fio, a frase inicial nunca chega igual ao fim da brincadeira.

O McDonald's preza em seu blog a responsabilidade social. Promove também, diversas discussões sobre tendências e divulga prêmios. Já o blog 'Garota Sem Fio' foi desenvolvido por uma dentista que resolveu falar de celular, com o tempo este blog

---

<sup>17</sup> MACROSCOPIO.BLOGSPOT.COM.BR. Blogosfera entra no mundo político: o caso Trent Lott. Disponível em: <<http://macroscopio.blogspot.com/2006/08/blogosfera-entra-no-mundo-politico-o.html>>. Último acesso: 27 de Fevereiro de 2014.

<sup>18</sup> VEJA ONLINE. Blog é coisa séria. Os diários virtuais não são só para os adolescentes. Sua influência já vai da política aos negócios. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/010605/p\\_086.html](http://veja.abril.com.br/010605/p_086.html)>. Último acesso: 27 de Fevereiro de 2014.



passou a ser um dos mais lidos da internet e se tornou fonte de referência em discussões sobre tecnologia para celular<sup>19</sup>.

A GM parece mesmo estar investindo pesado na transmissão de informação via blogs. No ano de lançamento do carro Prisma, a empresa desenvolveu um blog de nome “*Sua vida trouxe você até aqui*”. Foi mais um blog sobre lançamento de produto, visando aproveitar as oportunidades da comunicação online. No blog não era dito, em nenhum momento, sobre o lançamento do carro. Porém, ficava claro que a ferramenta online – Blog – utilizada pela GM era mais uma parte da campanha publicitária da empresa disfarçada de informação não intencional. Aparentemente a GM e a agência de publicidade responsável pela campanha adotaram o blog para tornar a vida de “um certo personagem fictício” mais real e ganhar visibilidade com a estratégia de marketing viral.

O blog foi lançado em outubro de 2006, junto com a campanha, mas os posts possuem data de agosto de 1971 até outubro deste ano. Ou seja, as datas foram forjadas para dar a ideia de continuidade e do caminho da vida desse personagem<sup>20</sup>.

A empresa Tecnisa, que pertence ao ramo imobiliário, se orgulha por ser a primeira empresa nessa área a possuir um blog corporativo. Atualmente, o blog recebe 20 mil visitas ao mês. Ele é mantido pela própria empresa e disponibiliza desde o histórico da Tecnisa até trabalhos acadêmicos relacionados a ela. De acordo com Rodrigo Loureiro, do departamento de e-business da empresa, o blog da Tecnisa foi criado em maio de 2006 com o intuito de “criar um canal de relacionamento para nossos clientes e principalmente para ajudar nas buscas orgânicas nos principais buscadores da internet”. Ele diz também, que o blog é uma estratégia muito eficiente no “mecanismo de governança corporativa e transparência”, além de ser usado como um mix nas ações de marketing. Ao ser questionado sobre sua expectativa ao se criar um blog corporativo, Rodrigo Loureiro disse que “o blog superou as expectativas da empresa tornando-se um eficiente canal de ouvidoria, detecção de falhas em processos internos e branding da marca Tecnisa”.

Ele diz ainda, que o blog foi desenvolvido para ser utilizado por todos os *stakeholders* da empresa. Os *stakeholders* são pessoas ou empresas que de alguma

---

<sup>19</sup> BLOG GAROTA SEM FIO. Disponível em: <<http://www.garotasemfio.com.br/blog>>. Último acesso: 12 de Março de 2014.

<sup>20</sup> BLOG CORPORATIVO. Sua vida trouxe você até aqui. Disponível em: <<http://www.blogcorporativo.net/2006/11/09/sua-vida-trouxe-voce-ate-aqui>>. Último acesso: 12 de Março de 2014.



maneira são influenciados pelas ações de alguma organização. São as pessoas que estão envolvidas no processo como, clientes, fornecedores, colaboradores, investidores dentre outros. Em se tratando de público externo, Rodrigo Loureiro acredita que:

O blog facilita a comunicação com o público externo sendo um eficiente canal de divulgação de novos lançamentos, estratégias e assuntos de interesse da empresa. No caminho inverso, o usuário do blog pode entrar em contato com qualquer departamento da empresa, esclarecendo dúvidas e emitindo opiniões.

Rodrigo Loureiro ainda ressalta a importância de manter o envolvimento de toda a empresa, principalmente dos altos escalões com o blog. Não resta dúvida, que manter contato com os públicos de interesse da empresa via blog é sim uma forma interessante de criar afinidade e demonstra transparência empresarial. Porém, como vimos, o uso dessa ferramenta deve ser bem gerenciado, para que casos como o do Senador Trent possam ser evitados. A figura da empresa ou de seu funcionário de alto escalão deve ser sempre preservada. É muito importante que o profissional que mantenha contato direto com o público externo, via blog, seja treinado e faça uso dessa ferramenta tendo sempre uma visão institucional e nunca pessoal, evitando assim, comentários de ordem religiosa, política, sexual etc.

### **Considerações finais**

Desde a criação da internet, na década de 60, até os dias atuais, várias foram suas melhorias e também sua expansão mundial. É certo que as ferramentas disponibilizadas pela ‘Rede Mundial de Computadores’ aproximam as pessoas e proporcionam a elas uma participação ativa na web. Como vimos, os blogs são criados a todo instante. Isso possibilita uma maior distribuição dos fluxos informacionais, ou seja, é possível cada vez mais encontrar dados e não se prender apenas ao que é mostrado. É possível participar, interagir e complementar a informação.

O que antes era escondido do público, agora não é mais. As empresas buscam um ‘reconhecimento’ por parte de seus clientes. Buscam mostrar transparência, como se o indivíduo fizesse parte da equipe. A busca pelo fortalecimento de uma imagem positiva da empresa está relacionada com a identidade que ela tem. E é essa imagem que as



corporações tentam passar para o público através de seus blogs corporativos, ainda mais, sabendo que 8% dos blogs que temos hoje são blogs corporativos<sup>21</sup>.

A utilização de blogs corporativos, também pode ser uma das estratégias utilizadas pelos departamentos de marketing das empresas para auxiliar na construção da imagem e posicionamento de suas marcas. Não é de se negar que esta ferramenta, atualmente tem grande influência nas decisões empresariais e tem despertado o interesse das grandes corporações, pois possibilita o contato direto com os ‘clientes’.

Os meios de comunicação se desenvolvem rapidamente e, junto deles, crescem a cada dia a interação e a participação das pessoas. Cada indivíduo quer ter “seu lugar ao sol”, conhecer e ser conhecido, buscar e transmitir informações. Nesse mundo globalizado, tudo está ao alcance de todos, basta escolher o objetivo a ser atingido.

Esse estudo procurou explicar da forma mais didática possível o fenômeno dos blogs, não só os corporativos, mas todos eles. Com dados que mostraram o crescimento da internet pelo mundo e, conseqüentemente o aumento do número de blogs. A importância de estarmos conectados ao mundo informacional também foi destacada nessa pesquisa. Esperamos que esse texto tenha contribuído de forma didático-pedagógica aos estudos que tratam sobre comunicação na ‘era da informação’. O assunto ainda não foi totalmente esgotado, longe disso, tal tema, tenha como pano de fundo os blogs corporativos ou outro qualquer, ainda precisa ser exaustivamente explorado, visto que a bibliografia nacional não é tão extensa e nós pesquisadores temos que fazer uso de diversos livros de autores estrangeiros.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura - o poder da identidade**. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELS, Manuel (org), CARDOSO, Gustavo (org). **A sociedade em rede: do conhecimento a ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

---

<sup>21</sup> TECHNORATI. Disponível em: <<http://technorati.com/search?return=posts&authority=high&q=blogsphere&x=0&y=0>>. Último acesso: 14 de Março de 2014.



CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa.** São Paulo: Novatec Editora, 2006.

HABERMAS, J. **Teoria da ação comunicativa.** São Paulo: Editora Moraes, 1984.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo.** Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PINTO, M. J. **Blogs! Seja um editor na era digital.** São Paulo: Érica, 2002.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Editora Summus, 2003.

SOUSA, Mauro W. (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

TORQUATO, Francisco G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.