

## Os blogs corporativos e a comunicação empresarial na Internet

Gabriela da Silva Zago<sup>1</sup>

### Resumo

Este trabalho procura situar o fenômeno dos blogs corporativos em um contexto maior de virtualização das organizações, avanço de novas tecnologias e conseqüente necessidade de as empresas encontrarem formas de se comunicar pela Internet. Numa tentativa de compreender em que lugar os blogs corporativos se inserem nesse processo, este artigo se propõe ainda a traçar um panorama geral dos blogs corporativos, a partir da identificação de suas características principais.

**Palavras-chave:** comunicação empresarial; internet; blogs; blogs corporativos

### Introdução

O avanço das novas tecnologias de comunicação – especialmente a Internet – tem provocado um processo de virtualização das organizações<sup>2</sup>. Com o tempo, elas passaram a se utilizar dos benefícios e ferramentas da rede mundial de computadores em busca de resultados mais eficientes. A comunicação organizacional também se beneficia dos recursos da Internet na medida em que esta pode ser um meio ágil e veloz para que a instituição se comunique com seus diferentes públicos.

É nesse cenário de interconexão em rede e uso da Internet como meio de comunicação que surgem os blogs corporativos. Blogs, enquanto espaços de manifestação livre das idéias de seu autor no ciberespaço, a partir de relatos dispostos em ordem cronológica inversa, existem há uma década. Mas sua apropriação e uso por empresas

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas.

<sup>2</sup> O termo empresarial se refere a instituições capitalistas que visam o lucro. Já o termo organização seria mais amplo, pois engloba empresas com ou sem fins lucrativos. Os dois termos serão usados indistintamente ao longo deste artigo com o objetivo de se referir às formas de comunicação de uma instituição, seja lucrativa ou não, com seus diferentes públicos.

como ferramenta de marketing, relações públicas, jornalismo, publicidade e comunicação empresarial é um fenômeno relativamente recente.

Numa tentativa de compreender em que lugar os blogs corporativos se inserem nesse processo todo de revolução da comunicação provocado pelas novas tecnologias, este artigo se propõe a traçar um panorama geral dos blogs corporativos, a partir da identificação de suas características principais.

Para tanto, foram levadas em conta considerações sobre blogs corporativos de autores como Weil (2006) e Noguera (2006), além de noções gerais sobre comunicação empresarial (Bueno, 2003; Nassar e Figueiredo, 1995) associadas ao impacto das novas tecnologias nas organizações (Castells, 1999).

O objetivo deste artigo é fazer uma revisão da bibliografia sobre blogs corporativos, de modo a poder situar a revolução dos blogs dentro do contexto da comunicação empresarial, além de apontar as características desses novos espaços comunicativos.

## **Comunicação empresarial**

A comunicação empresarial é uma atividade estratégica para as empresas que engloba o planejamento, a implementação e a condução de ações de comunicação interna e todo e qualquer relacionamento com os públicos de uma instituição. Para atingir esse objetivo, a comunicação empresarial deve ser

elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros) (Nassar e Figueiredo, 1995:18).

Desse modo, a comunicação empresarial funciona como um verdadeiro elo entre a comunidade e o mercado (Pessoa, 2003).

Durante muito tempo, falar em comunicação para uma empresa era o mesmo que falar em propaganda. Com o tempo, as empresas passaram a ocupar espaços jornalísticos, onde as informações teriam supostamente mais credibilidade. As empresas passaram a perceber que a linguagem da propaganda era “impotente e insuficiente para tratar da totalidade das tensões criadas nas relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral” (Nassar e Figueiredo, 1995:10).

Atualmente, a comunicação empresarial inclui atividades de comunicação (publicidade, jornalismo e relações públicas) e marketing. Em uma única empresa, podem ser usadas diferentes ferramentas de comunicação e marketing, como assessoria de imprensa, comunicação interna, produção de publicações corporativas, mala direta, eventos, entre outras, de acordo com as necessidades da corporação. Entretanto, conforme atesta Pessoa (2003:5) “ações isoladas sugerem resultados dispersos e de pequeno alcance”. A comunicação precisa ser integrada, sob pena de não ser eficaz. Mas, integrada ou não, a comunicação precisa adaptar-se para que atinja os mais diversos públicos de uma organização.

A comunicação com os diversos pode ser pessoal ou impessoal (Pessoa, 2003). Ela será pessoal quando a cada destinatário é dada a oportunidade de responder ao emissor. Uma comunicação pessoal implica em tentar construir o relacionamento com o cliente, ao invés de apenas tentar vender o produto (Bueno, 2003). Já a comunicação impessoal é a que ocorre através dos meios de comunicação de massa, quando uma mensagem é transmitida unilateralmente para uma quantidade indefinida de receptores. A escolha do canal depende dos objetivos que se quer atingir com a comunicação, e isso varia de instituição para instituição, de acordo com as necessidades que se quer atender com a ajuda da comunicação organizacional.

Um dos principais passos para se exercer essa forma de comunicação consiste na identificação do receptor ou público-alvo dessa comunicação. O público interno é composto por pessoas diretamente ligadas à empresa, como os funcionários de uma companhia. Já o público externo representa a comunidade na qual a empresa está inserida, a população em geral, ou os destinatários dos produtos ou serviços da empresa.

Segundo Bueno (2003), o processo de segmentação dos públicos – nichos de mercado – abre necessidade para criação de canais específicos para atender a determinadas demandas informativas. “Para cada público, um canal – um conteúdo específico, um formato específico, uma linguagem específica: esta é a nova receita” (Bueno, 2003:28).

Para Pessoa (2003), cada meio de comunicação deve ser cuidadosamente escolhido de acordo com o público que se pretende atingir. Para a autora, uma comunicação eficiente é uma comunicação em via de mão dupla, na qual há simetria entre emissor e receptor. “O emissor deve estar atento e aberto às opiniões, críticas e sugestões do receptor para que a

organização atenda as necessidades e desejos de seu público-alvo, sempre com coerência” (Pessoa, 2003:9).

Segundo Bueno (2003),

O mercado está passando por um processo de renovação, e as organizações que desejarem permanecer precisam ser rápidas na implementação de novos procedimentos, no domínio de novas linguagens e tecnologias e na maneira de se relacionar com os seus públicos de interesse (Bueno, 2003:22-23)

É aí que reside a importância de compreender a comunicação empresarial no contexto das novas tecnologias de comunicação – e a conseqüente virtualização das organizações.

## **Comunicação empresarial na Internet**

Vivemos em uma sociedade em rede (Castells, 1999), na qual estar ou não ligado às outras empresas e às pessoas significa a própria existência da instituição. Essa sociedade interconectada leva a uma economia global, resultado de uma organização em escala planetária do consumo, da produção, e de seus componentes (como capital, trabalho, matéria prima e informação). A sociedade em rede seria um novo paradigma social, fruto da globalização econômica aliada ao avanço das tecnologias da informação.

As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações. E são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação propiciado pelo novo paradigma tecnológico (Castells, 1999:188).

Após traçar um breve panorama da evolução da comunicação empresarial no país, Bueno (2003:8) constata que, atualmente, a comunicação empresarial tem se estruturado para aproveitar as “potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a convergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade”.

O avanço das novas tecnologias estaria provocando uma verdadeira virtualização das organizações, na medida em que elas, em sintonia com os mercados, passaram a adotar posturas cada vez mais voltadas à interação com seus diferentes públicos. Trevisan (2005) faz a distinção entre organização virtual (uma organização que existe somente no ciberespaço e subsiste através do uso das novas tecnologias de comunicação), rede

organizacional (conjunto de organizações que se utilizam das novas tecnologias da informação para compartilharem informações) e organização virtualizada (quando a organização se utiliza das novas tecnologias de informação para alguma finalidade específica).

Nesse contexto, a Internet é o ambiente que melhor permite visualizar a idéia de interconexão em rede, a partir dos modelos comunicacionais nela existentes.

## Particularidades da comunicação na Internet

Os dispositivos comunicacionais, de acordo com a relação que se estabelece entre os participantes da comunicação, podem ser do modelo um-todos, um-um, ou todos-todos. Para Lévy (1999), a Internet seria o único modelo capaz de permitir uma interação no formato todos-todos, no sentido de que a interação pode ser exercida de forma bilateral e simétrica.

A comunicação um-um (ou poucos-poucos) ocorre em interações face-a-face ou em dispositivos que permitam a todos a participação igualitária (como no telefone). Já um exemplo de comunicação um-todos seria o que acontece com os veículos de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, o rádio, o jornal impresso, e até mesmo um site de Internet que não possua abertura à interação<sup>3</sup>.

Há diversas maneiras de se definir o que é interação. Para Lévy (1999:79) “O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. O autor adota uma noção bastante ampla de interação, segundo a qual bastaria estar vivo para interagir com o que está à nossa volta (segundo ele, interagiríamos, por exemplo, ao decodificar uma mensagem e exercer a compreensão do que está sendo dito). Mas há autores que restringem a interação à possibilidade de resposta do receptor à mensagem. Segundo Primo (2007), a interação, considerada em seu aspecto interpessoal, pode ser mútua ou reativa. Ela será mútua quando for permitido interagir com outra pessoa, ou seja, quando dois indivíduos participam da construção comunicativa, em um sistema aberto, através de negociações e concessões mútuas. Já a interação reativa ocorre quando uma pessoa interage com um objeto, ou com a interface de um programa, a partir de

---

<sup>3</sup> O site de uma empresa que ainda não adote conceitos de interatividade, dinamicidade e atualização contínua permanece nesse modelo um-todos, ao invés de ceder espaço para um modelo comunicativo mais aberto.

escolhas predeterminadas dentro de um número limitado de opções previamente estabelecidas.

## Blogs

Blog é uma versão reduzida de “weblog”<sup>4</sup>. O termo é usado para se referir a páginas da Web escritas por um autor e organizadas em ordem cronológica inversa. Os blogs geralmente possuem uma temática definida. Essa temática pode ser qualquer assunto. Outros aspectos que costumam caracterizar um blog são a presença de comentários e a disponibilização de uma lista de blogs recomendados pelo autor (blogroll).

Apesar da constante associação de blogs a diários virtuais, os primeiros weblogs eram baseados em links, e não na vida pessoal de seus autores (Blood, 2000). Muitos blogs atuais seguem esse estilo inicial, na medida em que apresentam um link para alguma outra página da web, seguido de um comentário sobre a página. Assim, para Blood (2000), o blogueiro exerceria uma função de filtrar o conteúdo da Web para seus leitores. Ele apresentaria apenas informações que pudessem ser relevantes para um determinado nicho de mercado, para um determinado público.

Com a popularização das ferramentas de publicação de blogs (como o Blogger<sup>5</sup> e o Wordpress<sup>6</sup>) a partir de 1999, as pessoas passaram a usar os blogs como uma espécie de diário virtual. Mas, do mesmo modo que essas ferramentas contribuíram para alterar o sentido inicial do blog, elas também foram fundamentais para que surgisse a blogosfera, ou o espaço virtual resultante da união de todos os blogs em uma conversação única. Os blogueiros passaram a citar outras pessoas, através da inclusão de links para os seus sites, o que criava uma rede de referências mútuas entre blogs.

Em um blog há o espaço para comentários. É onde ocorre a interação. Há ainda a possibilidade de trackback, ou seja, de se rastrearem todas as citações àquela postagem feitas na blogosfera. A qualidade e a quantidade de comentários e trackback recebidos pelo blog, corporativo ou não, podem servir como um “termômetro” da audiência (Terra, 2006).

---

<sup>4</sup> Web (parte gráfica da Internet) + log (registro em ordem cronológica)

<sup>5</sup> <http://www.blogger.com>

<sup>6</sup> <http://www.wordpress.com>

Os blogs também podem disponibilizar seu conteúdo em RSS<sup>7</sup>, uma tecnologia que permite que o conteúdo do blog seja distribuído independente de sua forma.

## Blogs corporativos

Blog corporativo é um blog criado, mantido e atualizado por uma organização. É uma ferramenta comunicacional híbrida que permite que as empresas interajam com seus públicos no ambiente virtual. Segundo Terra (2006:6), “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”.

Terra (2006) analisa os blogs dentro de um contexto de relações públicas. Já Weil (2006) vê o blog como uma ferramenta de marketing, relações públicas e comunicação organizacional ao mesmo tempo.

Picture an e-newsletter, a viral marketing campaign, an open channel through which your customers can talk to and your own news station all rolled up into one. Now wrap that into a low-cost, easy-to-use, always-fresh Web site. That's what effective corporate blogging is<sup>8</sup> (Weil, 2006:1-2)

Em inglês, costuma-se fazer a distinção entre *corporate blogging* e *business blogging* (Weil, 2006). *Business blog* seria um termo mais amplo, que engloba os blogs corporativos e também uma nova geração de empresas midiáticas que criam redes de blogs sustentadas por anúncios publicitários - e também um pequeno número de blogueiros individuais que ganham dinheiro com seus blogs pessoais. Mas, na prática, o termo blog corporativo (*corporate blogging*) pode se referir aos blogs criados, mantidos e atualizados por organizações, sejam elas com fins lucrativos ou não.

---

<sup>7</sup> Sigla em inglês para “Really Simple Syndication”. Trata-se de um sistema para agregamento de conteúdo que permite a indexação das alterações que ocorram em um determinado site. Várias páginas diferentes que disponibilizem seu conteúdo em RSS podem ser reunidas em um único local através do uso de um programa agregador.

<sup>8</sup> Tradução da autora: “Imagine uma newsletter eletrônica, uma campanha de marketing viral, um canal aberto através do qual os consumidores podem falar, e sua própria estação de notícias em um único dispositivo. Agora embale isso em um Web site de baixo custo, fácil de usar e sempre atualizado. Isso é o quanto efetivo um blog corporativo pode ser”.

O blog não precisa necessariamente ser publicado por uma única pessoa. Nem ao menos precisa ser necessariamente um único blog. Pode ser uma página que reúna vários blogs, ou um blog escrito por várias pessoas.

Os blogs podem servir para desempenhar diversas funções em um ambiente de corporação. Não importa o tamanho da empresa, um blog corporativo pode ser usado de diversas maneiras. O blog corporativo pode ser voltado para o público em geral, ou para o público interno (Weil, 2006). O blog para o público externo pode ser encontrado por qualquer pessoa em um site de buscas, e funciona como um canal para a empresa se comunicar com seu público externo, tanto na forma de poder responder às dúvidas dos clientes, quanto na forma de dar dicas e prestar esclarecimentos quanto ao funcionamento dos produtos e serviços. Já os blogs internos ficam restritos à Intranet da companhia<sup>9</sup>. Eles são úteis na elaboração de projetos e no compartilhamento de informações, na medida em que permitem que o conhecimento dos funcionários seja reunido em um único espaço.

Ao empregar o método de análise SWOT<sup>10</sup> para os blogs organizacionais em geral, André e Cardoso (2006) incluem a possibilidade de incremento da comunicação interna entre os colaboradores como ponto forte dos blogs organizacionais. Também seria vantagem a dinamização do conteúdo (Intranets e páginas empresariais costumam ser estáticas e pouco renováveis). No plano externo, segundo as autoras, os benefícios do blog poderiam ser vistos na divulgação de produtos e ações (como ferramenta de marketing).

Um exemplo de utilização dado por Noguera (2006) é o de uma empresa de máquinas fotográficas criar um blog coletivo de *experts* em fotografia onde qualquer pessoa pode deixar suas dúvidas e pedir ajuda para resolver problemas fotográficos. Segundo o autor, “Esto haría que el usuario relacionase esa marca con valores como eficacia y calidad”.

Em uma época em que a responsabilidade social está em alta, os blogs são ainda um excelente espaço para manter o público informado acerca das ações sociais da empresa.

Para Noguera (2006), “con un weblog la empresa no sólo puede escuchar a su comunidad, sino también y sobre todo, formar parte de ella para reaccionar a tiempo ante cualquier problema”. Desse modo, o autor vê o blog corporativo como uma plataforma de união da empresa com sua audiência, uma maneira rápida e prática de poder passar a

<sup>9</sup> Isso quando os blogs simplesmente não substituem a Intranet da empresa (BAKER, 2006).

<sup>10</sup> Estratégia de análise que se dá através da “identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (do inglês, strengths, weaknesses, opportunities and threats)” (ANDRÉ & CARDOSO, 2006) de um determinado objeto de estudo.

informação ao mesmo tempo em que tem a oportunidade de escutar o que o público tem a dizer sobre a instituição.

A comunicação pela Internet permite que se crie uma versão híbrida entre a comunicação pessoal e impessoal. Os blogs são passíveis de atingir grandes audiências (comunicação impessoal), mas ao mesmo tempo proporcionam espaços para que o público possa interagir com a empresa (o espaço para comentários).

## **Características dos blogs corporativos**

Em linhas gerais, as características dos blogs empresariais são as mesmas dos blogs convencionais. Mas é importante saber delimitá-las na medida em que a comunicação da empresa feita através do blog difere da comunicação que a empresa faz por intermédio do uso dos veículos tradicionais.

Embora um blog seja apenas uma ferramenta, e sua utilização possa ser feita das formas mais diversas possíveis, há algumas características que devem ser comuns aos diferentes blogs corporativos (sob pena de a comunicação da empresa não ser eficaz). Essas características são: a velocidade (ou atualização freqüente), a informalidade (linguagem leve, mas gramaticalmente correta), a autenticidade (as informações prestadas devem ser verdadeiras de modo a transmitir credibilidade) e a interatividade (os blogs que aceitam comentários permitem que o leitor interaja com o blog através de feedback ou perguntas).

A idéia de velocidade se traduz na rapidez com que a informação deve ser difundida em um blog. Desse modo, manter o blog da organização atualizado é fundamental – a essência de um blog consiste em publicar com uma freqüência regular. O ideal seria fazer publicações diárias. O bom senso recomenda que se publiquem pelo menos algumas vezes por semana.

Embora com outros nomes, a característica é apontada na revista Comunicação Empresarial da Aberje (A Hora..., 2006) e em Weil (2006). Esta última autora chega a relacionar a idéia de velocidade com o 11 de setembro (em 2001), o tsunami na Ásia (em 2004), e o furacão Katrina (em 2005), ocasiões em que os blogs se mostraram uma ferramenta eficiente para informar o que estava acontecendo em tempo real para todo o

mundo. As próprias pessoas envolvidas com o fato puderam dar seus relatos pessoais sobre o que estava ocorrendo, em uma cobertura menos fria e racional do que na mídia tradicional – e bem mais eficiente, pois não foi preciso deslocar-se até o acontecimento para poder cobri-lo.

Com um blog corporativo não poderia ser diferente. Recomenda-se que ele seja mantido atualizado. Mantê-lo desatualizado não gera estímulo para que as pessoas visitem-no com frequência em busca de novidades. Dada a dificuldade de se manter a assiduidade, André e Cardoso (2006) encaram como um ponto fraco o fato de que os blogs exigem atualização contínua.

A informalidade é outro requisito essencial para um blog empresarial. O espaço para comunicados oficiais é o site da empresa. No blog corporativo, assim como nos blogs em geral, seria fundamental manter um certo tom de informalidade na linguagem, de forma a atrair a atenção dos leitores. Também não é preciso exagerar. Informalidade não quer dizer desleixo. A linguagem deve ser simples, direta, mas gramaticalmente correta e bastante cogente (Weil, 2006). A informalidade ajuda a fazer com que o site seja lido.

O blog não deve ser encarado como mais um espaço para publicar informações oficiais. Os assuntos mais sérios e os comunicados oficiais devem ser tratados no site da empresa.

Já a interatividade se manifesta, principalmente, nos comentários. O espaço para comentários permite fazer com que o blog possa servir como uma ferramenta de feedback na qual o público leitor, interno ou externo, poderá interagir com a empresa. Pode haver interação no site da empresa, mas ela muitas vezes se limita à interação reativa (conforme a tipologia de interação de Primo, 2007). O blog permite que se estabeleça uma interação mútua com a audiência na medida em que os consumidores da empresa se sentirão mais livres para manifestar suas idéias a respeito das postagens do blog corporativo. A idéia de informalidade contribui bastante para isso.

Comentários negativos podem aparecer. Mas as ferramentas de comentários permitem fazer com que eles passem por um filtro prévio (moderação de comentários, aprovação prévia antes de serem publicados) e deletar um comentário é uma operação relativamente simples. Não há motivo para manter a opção desabilitada.

É possível fazer concessões. Como exemplo, os Google Blogs<sup>11</sup> não possuem espaço para comentários. Mas eles mantêm a ferramenta de trackback, e isso tem bastado para fazer com que esses blogs sejam bastante lidos e referenciados por outros blogs.

A interatividade produz feedback e gera conversações. “What's more, blogs are designed to change daily and -- importantly -- to receive comments from the public. This means that while traditional corporate Intranets are static, blogs generate conversation”<sup>12</sup> (Baker, 2006).

Como se trata de uma conversação pública, e não privada, realizada de modo informal, mas associada diretamente ao nome da empresa, as pessoas precisam acreditar no que estão lendo. Assim, as informações prestadas no blog corporativo devem ser verdadeiras, de modo a transmitir credibilidade. Segundo Weil (2006), embora muitos blogueiros individuais costumem usar os blogs para contar histórias falsas, isso não deve ser feito por uma empresa, sob pena de prejudicar a imagem da instituição. É preciso manter um certo tom de informalidade, mas sem perder a autenticidade das informações.

“É relevante, para o impacto do blog, a credibilidade e fiabilidade do colaborador que o desenvolve, o que acrescenta valor e aumenta o seu potencial para a organização, humanizando-a” (André e Cardoso, 2006:455).

A característica é apontada por Weil (2006) e na revista da Aberje (A Hora..., 2006).

## Considerações finais

Os blogs corporativos se inserem dentro de um contexto maior de virtualização das organizações, que tem ocorrido a partir do movimento de popularização das novas tecnologias de informação. Um blog pode ser usado para os mais diversos fins, sendo mais notável o seu uso como comunicação interna (em desenvolvimento de projetos e cooperação e comunicação entre funcionários) e como forma de comunicação pessoal (pois permite interação). As características do blog corporativo são a velocidade, a informalidade, a autenticidade e a interatividade. Juntas, elas permitem que um blog gere

<sup>11</sup> <http://googleblog.blogspot.com/>

<sup>12</sup> Tradução da autora: “O que é mais, blogs são feitos para serem mudados diariamente e – muito importante – para receber comentários do público. Isso significa que, enquanto as Intranets tradicionais das corporações são estáticas, os blogs geram conversação”.

feedback para a empresa, assim como garante que se estabeleça uma conversação entre a empresa e seus consumidores. Esse diálogo é estabelecido de forma rápida e informal.

A dificuldade da caracterização dos blogs corporativos reside no fato de que o assunto ainda é pouco explorado em pesquisas. Também observa-se, conforme atesta Röll (2003), uma certa resistência por parte das organizações em aderir ao que, segundo ele, para as empresas parece ser mais uma nova “moda”. “Companies that dismiss weblogs as a temporary fashion today will lose against more innovative companies that start learning from and about weblogs today”<sup>13</sup> (Röll, 2003:12). Muitas empresas têm dificuldade em ver no blog uma ferramenta capaz de alavancar vendas e reforçar vínculos entre os funcionários da empresa, ou de criar novos laços no relacionamento da empresa com seus diferentes públicos.

Assim, para André e Cardoso (2006:462), “A inevitabilidade dos blogs e a mudança nas organizações, implica que admitamos que os blogs existem, quer as organizações os reconheçam e recorram a eles, quer não”. O primeiro passo para que os blogs sejam percebidos é constatar que eles existem, para, a partir disso, passar a verificar como eles funcionam e considerar a possibilidade de adotá-los. Esse seria o caminho para as empresas passarem a utilizar os blogs como um meio de comunicação rápido, informal autêntico e interativo junto a seus diferentes públicos.

É preciso ir além da página da organização, estática, formal, informativa, oficial e séria. Os blogs corporativos estão se consolidando como espaços de informalidade nos quais as empresas podem interagir de forma rápida e eficaz com seus diferentes públicos.

### Referências bibliográficas

A HORA e a vez do blog. *Revista Comunicação Empresarial*, ano 16, n. 59, junho 2006.

ANDRÉ, Mónica; CARDOSO, Margarida. “Blog SWOT organizacional”. *Prisma.com*, n. 3, outubro 2006, p. 448-469. Disponível em <[http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/24\\_monica\\_andre\\_e\\_margarida\\_cardoso\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/24_monica_andre_e_margarida_cardoso_prisma.pdf)>. Acesso em 02/04/2007.

---

<sup>13</sup> Tradução da autora: “Companhias que dispensam weblogs como uma moda temporária hoje perderão para companhias mais inovativas que começaram a aprender dos e sobre os weblogs hoje”. Um reflexo disso é a lenta evolução na quantidade de grandes empresas que possuem blogs. Um levantamento feito em caráter colaborativo online constatou que apenas 40 (8%) das 500 maiores empresas listadas pela Forbes possuem atualmente um blog. A lista atualizada pode ser conferida em <<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>.

BAKER, Stephen. "The Inside Story on Company Blogs". *BusinessWeek Online*, 14 fev 2006. Disponível em <[http://www.businessweek.com/technology/content/feb2006/tc20060214\\_402499.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2006/tc20060214_402499.htm)>. Acessado em 02/04/2007.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History and Perspective*. Rebecca's Pocket, setembro 2000. <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acessado em 31/03/2007.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOGUERA, José Manuel. "Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa". *Razón y Palabra*, México, n. 52, ano 11, 2006. <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/jnoguera.html>>. Acessado em 08/03/2007.

PESSOA, Sônia. *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. 2003. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>. Acessado em 28/02/2007.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RÖLL, Martin. "Business Weblogs – A pragmatic Approach to introducing Weblogs in medium and large Enterprises". *BlogTalk*, Vienna, 23-24 maio 2003.

TERRA, Carolina Frazon. "Blogs corporativos como estratégia de comunicação". *RP em Revista*. Ano 4, n. 15, Salvador/BA. Jul, 2006. <[http://www.rp-bahia.com.br/revista/edicao15/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/revista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf)>. Acessado em 07/04/07.

TREVISAN, Nanci. "A virtualização das organizações". *Comunicação & Estratégia*. Vol. 2, n. 3, Dez, 2005. <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3artigoNanciMazziero.htm>>. Acessado em 25/03/07.

WEIL, Debbie. Top Twenty Questions about Corporate Blogging. In: WEIL, Debbie. *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*. EUA: Penguin Portfolio, 2006.