

Área temática: Marketing e Comunicação

Título: Blogs Corporativos: Uma Análise Dos Blogs Mantidos Por Sete Das Maiores Empresas Do Brasil

AUTORES

GLAUCIO SANTORO NUNES

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
santoroglaucio@hotmail.com

MARCOS AGUIAR DE SOUZA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
maguiarsouza@uol.com.br

Resumo: Os blogs surgiram no fim da década de 1990 como um novo meio de expressão individual, de relacionamento e de geração de conteúdo, se tornando bastante popular no início do século XXI. O conceito dessas páginas foi absorvido pelas empresas, que as adotam como um canal de comunicação organizacional complementar aos demais meios, como o site e o e-mail. Com o crescimento do número de usuários de internet e da utilização dessa tecnologia como mediadora de relações sociais, os blogs corporativos podem ocupar um papel cada vez mais relevante no relacionamento das empresas com seus públicos. Neste artigo, são analisadas as características e o conteúdo de sete blogs mantidos por sete das maiores empresas brasileiras e multinacionais com atividades no Brasil. O resultado do estudo ratificou as conclusões de pesquisas semelhantes realizadas no exterior. Considerando-se a quantidade de comentários como um indicador do sucesso do blog, podemos afirmar que, dentre os blogs analisados, o mais bem sucedido é o da Natura, que apresenta uma média de comentários bastante superior aos demais. Por fim, entendeu-se que a análise dos blogs corporativos em funcionamento contribuirá para o aperfeiçoamento do uso dessa ferramenta no relacionamento com públicos de uma empresa.

Palavras-chave: Blog, relacionamento, tecnologia.

Abstract: Blogs were created in the decade 1990-2000 as a new individual way of expression, relationship and content development, becoming very popular in the beginning of 21st century. The concept of those web pages was absorbed by the companies as a organizational communication channel complementary to other channels, such as website and e-mail. Corporate blogs can play an important role in the relationship between companies and their publics, because the number of internet users and the time that they spend navigating on the internet are increasing. In this paper, the characteristics and content of seven corporate blogs kept by seven of the biggest Brazilian and multinational companies working in Brazil were analyzed. Whether the numbers of comments were considered a success indicator, we can state among analyzed pages Natura's Blog is the best one. This blog shows an average of comments greater than the others. Finally, the understanding of how corporate blogs are functioning today will contribute to improvement of the using of blogs in the relationship between companies and their publics.

Key-words: Blog, relationship, technology.

Introdução

O correio eletrônico, os sites, os blogs e os sistemas de mensagem instantânea alcançaram popularidade intensa entre os usuários da internet, principalmente na última

década. Tais ferramentas têm sido utilizadas com fins bastante variados, como pessoais, profissionais e comerciais.

Essa vasta possibilidade de uso tem despertado o interesse das empresas que buscam meios mais adequados para reforçar o seu relacionamento com públicos que estão fazendo cada vez mais da internet um mediador de suas relações sociais. Nesse sentido, os blogs corporativos passam a integrar a estratégia de comunicação organizacional das companhias com o objetivo de estreitar os laços existentes, compreender melhor as demandas dos públicos e compartilhar informações.

Em sua maioria, os blogs são páginas pessoais atualizadas por indivíduos, por meio de sistemas de edição simples e com conteúdo organizado em ordem cronológica reversa. A agilidade de comunicação propiciada pelos blogs é proporcional ao desafio de manter essas páginas atraentes para os usuários de internet, em meio a uma série de outras páginas disponíveis na rede de computadores.

Por outro lado, o crescimento do número de usuários de internet no Brasil e do tempo de permanência deles conectados à rede aumenta o potencial de alcance de um blog, com um custo relativamente baixo se comparado a um site. De acordo com uma pesquisa conduzida pela comScore Networks (2007), o Brasil possuía 14.964.000 de internautas em janeiro de 2007 e ocupava a 11ª posição na relação de países com o maior número de internautas. O mesmo relatório aponta que a média de permanência desses brasileiros na internet é de 30,2 horas.

Situando-se especificamente no contexto dos blogs corporativos, é que, neste estudo, busca-se investigar as características dos blogs mantidos por sete das 82 maiores empresas do Brasil, o tipo e quantidade de conteúdo disponibilizado e o número de comentários registrados nessas páginas.

2 – Referencial Teórico

2.1 – Comunicação Organizacional

Thayer (1972) compara as organizações aos seres vivos, pois ambos somente se constituem plenamente por meio da comunicação com o meio ambiente e com suas partes. Dentro de uma organização, seja ela pública ou privada com ou sem fins lucrativos, pode-se encontrar ações de comunicação direcionadas para os funcionários, a imprensa, as comunidades, os acionistas, os fornecedores, entre outros públicos, além dos tradicionais investimentos em comunicação com clientes. Assim, uma empresa pode ser definida como a organização do fluxo de suas informações e às relações estratégicas entre as suas partes funcionais.

A organização é um espaço para o estabelecimento de redes de comunicação, segundo Sousa (2006). O autor acredita que a comunicação é uma ferramenta de gestão.

Kunsch (2003) denomina o estudo do fenômeno comunicacional dentro das organizações como comunicação organizacional. Para a autora, “ela [a comunicação organizacional] analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (2003, p.149). Seguindo o mesmo raciocínio, Thayer (1972) afirma que comunicação organizacional é um conceito usado como referência aos fluxos de dados que são parte dos processos de comunicação da organização interna e externamente.

De acordo com a autora, comunicação organizacional, empresarial e corporativa são terminologias usadas indistintamente para tratar das atividades de comunicação dentro das organizações. O termo comunicação organizacional caracteriza, de modo mais adequado e abrangente, a atividade dentro das organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor.

Cahen (1990) explica que a empresa não envia uma única mensagem para todos os seus grupos de interesse. As mensagens são diferentes para cada público e a maneira como eles reagem a esse conteúdo também, já que a comunicação não deve ser entendida como um instrumento que gera conformidade e obediência a diretrizes previamente fixadas. Por conta dessa realidade, Kunsch (2003) ressalta a necessidade de ir além da percepção exclusivamente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica.

Apesar da diferença existente entre os públicos, o que impõe a diferenciação do conteúdo das mensagens, a comunicação organizacional deve ter seus esforços integrados. Neves (2000) apresenta um modelo de comunicação empresarial que contempla as comunicações de marketing, institucional e interna, feitas de modo independente. O autor critica esse modelo por causa de perda de energia, má utilização dos recursos e prejuízos para a imagem da organização. Além disso, as demandas de outros públicos, como acionistas, fornecedores e comunidade, não estão inseridas nesse modelo.

A demanda por um relacionamento integrado com os diferentes públicos de uma organização também decorre de pressões sociais, econômicas, tecnológicas, ambientais, culturais e políticas. A complexidade dos desafios da sociedade contemporânea exige que a comunicação seja pensada, planejada e administrada estrategicamente. Kunsch (2003) esclarece essa questão: “Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada” (KUNSCH, 2003, p.245).

Neves (2000) afirma que os públicos, que se concentravam em temas como qualidade dos produtos, salários e dividendos, estão mais interessados em outros assuntos da organização, que envolvem sua relação com os benefícios gerados para o país e o meio ambiente, por exemplo.

2.2 – Blog

A internet é um meio que permite a disseminação ilimitada de mensagens e cria uma oportunidade de comunicação bilateral entre a organização e seus públicos (KELLEHER e MILLER, 2006). O processo unilateral de comunicação comumente adotado se enfraqueceu com as novas tecnologias, que se caracterizam pela possibilidade de relação horizontal e descentralizada e pelo caráter colaborativo (FONSECA e LINDEMANN, 2007).

O novo processo que surge com o avanço da internet supera o modelo emissor-receptor, visto que esses papéis podem ser invertidos. Ao colaborar com a geração de conteúdo, o público se torna agente produtor de mensagem e interage com a organização. Essa interatividade fortalece a característica de rede (FONSECA e LINDEMANN, 2007).

Antoun e Pecini (2007) acreditam que um exemplo do início da produção de conteúdo descentralizado na internet é o Geocities, criado em 1995. O serviço oferecia, gratuitamente, um sistema para criação e hospedagem de sites na web. Contudo, os usuários leigos enfrentavam dificuldades para atualizar seus sites no Geocities. Tal problema foi resolvido com a criação dos weblogs e a posterior popularização dessas páginas devido a sistemas simplificados de edição de blogs introduzidos em 1999, pelos sites Blogger e Pitas.

Segundo os autores, a mesma interatividade é verificada em outras iniciativas, como o Napster, rede de compartilhamento de arquivos pessoa a pessoa (peer to peer), onde computadores de internautas conectados à internet se ligam sem intermediários para realizar a transferência de arquivos. Apesar dos problemas judiciais enfrentados pelo Napster, a ferramenta de troca de arquivos é popularizada e a idéia é aprimorada por outros programas, como eMule e BitTorrent (ANTOUN e PECINI, 2007).

Os weblogs, mais comumente conhecidos como blogs, são definidos como páginas da internet freqüentemente atualizadas, que contêm um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo,

entre outros) chamado de *post*, organizado em ordem cronológica reversa (KELLEHER e MILLER, 2006; CHO, 2006; TRAMMELL et al, 2006; HERRING et al 2006; HERRING et al, 2005; DE MOOR e EFIMOVA, 2004; HERRING et al 2004; SILVA, 2003). A edição dos blogs é feita por meio de sistemas simples, composto por ícones facilmente reconhecidos, de modo que o usuário não precise ter conhecimentos de código HTML, linguagem de programação utilizada em diversas páginas da internet.

Outros atributos também caracterizam os blogs: a inclusão nos *posts* de ligações, também chamadas de hiperlinks, para outros blogs ou páginas da internet que possuem conteúdo associado ao texto; uma barra lateral com a recomendação de blogs ou sites, também conhecida como blogroll; uma estrutura de arquivo de *posts*; o *trackback*, que permite que o *post* de um blog seja referenciado por outro blog; e a possibilidade de os leitores inserirem comentários relacionados ao que foi publicado, o que estimula a troca de informações entre blogueiro e leitor (SCHMIDT, 2007; KELLEHER e MILLER, 2006; CHO, 2006; RECUERO, 2005).

Os sites se diferenciam dos blogs, basicamente, porque aqueles são páginas feitas em HTML ou outra linguagem de programação, com parte ou todo conteúdo fixo ou atualizado esporadicamente. Além disso, não existe a possibilidade de o visitante associar um comentário próprio a determinado conteúdo do site.

Os blogs podem ser separados em três tipos: filtros, jornais pessoais e blocos de anotações. Os filtros publicam eventos mundiais, acontecimentos virtuais e assuntos do ambiente externo. O conteúdo do jornal pessoal é oriundo do interior do blogueiro: pensamentos, idéias e assuntos da vida pessoal e profissional. O bloco de notas consiste em uma combinação dos tipos anteriores, com *posts* longos e direcionados a um tema (HERRING et al, 2004).

O blog é considerado um meio de comunicação e conversação (DE MOOR e EFIMOVA, 2004) ou um meio que permite uma interação social semelhante à de uma comunidade (HERRING et al, 2004). Por meio de tantos comentários e hiperlinks, os blogs formam uma rede que é denominada de blogosfera (SCHMIDT, 2007; TREMAYNE et al, 2006). Os hiperlinks nos *posts* e a barra lateral mantêm a blogosfera coesa e permite que o usuário navegue por páginas com conteúdos relacionados (TREMAYNE et al, 2006). Schmidt (2007) identifica os seguintes envolvidos com um blog: os blogueiros, os comentaristas, os leitores e o alvo do *post* ou referência ou hiperlink ou comentário. O autor ressalta que nem todas as partes estão sempre presentes ou ocorrem em ordem cronológica.

O conceito da blogosfera, isto é, um ambiente preponderantemente interativo e interligado, é contestado por HERRING et al (2004), que acreditam que outros pesquisadores subestimaram a importância do blog como forma de expressão individual e egoísta. De acordo com uma pesquisa realizada pelos autores com uma amostra aleatória, a maioria dos blogs (70,4%) é do tipo jornal pessoal e não contém hiperlinks. Para VIÉGAS (2005), a percepção popular incorreta em relação à blogosfera se deve à desproporcional atenção dos meios de comunicação tradicionais e da própria comunidade blogueira aos blogs do tipo filtro.

Originalmente, os blogs foram desenvolvidos e mantidos por indivíduos que publicavam pensamentos, idéias, fatos e opiniões sobre assuntos de interesse (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). A flexibilidade do blog permite que ele seja utilizado como um diário online, um jornal, um meio para interação com outras pessoas ou criação de comunidades, e um veículo para disseminação de mensagens a um grande público (CHO, 2006).

Os blogs costumam ser escritos em linguagem informal e pessoal. Esse estilo, de acordo com Cho (2006), estimula nos leitores a percepção de que o blogueiro revela informações sigilosas, “de bastidores” ou íntimas. Contudo, Herring et al (2004) enfatizam que o dono do blog mantém total controle sobre a página, revelando apenas o que lhe convém. A ferramenta

torna possível ao blogueiro a interação e a expressão individual, enquanto ele controla o ambiente em que o processo de comunicação ocorre.

Os blogs combinam atributos de outros meios de comunicação mediados por computador, como os sites pessoais e as páginas de grupos de discussão, e de formatos impressos, como o jornal e o caderno usado como diário. Diferentemente de outros meios síncronos, como o MSN Messenger e chats, em que a comunicação é instantânea e requer que os participantes estejam conectados ao mesmo tempo, o blog não necessita de respostas imediatas. Por ser assíncrono, permite ao blogueiro um domínio maior sobre o conteúdo e a interação, o que reforça a idéia de que o blog é um espaço protegido para o seu criador. (SCHMIDT, 2007; SILVA, 2003)

De acordo com Herring et al (2004) o formato atual do blog surgiu em 1996, com a criação por Dave Winer do site do projeto 24 horas de Democracia. O termo weblog surgiu com Jorn Barger em 1997.

Segundo Herring et al (2006), os sistemas simplificados de edição de blogs surgiram em 1999 e foram introduzidos pelos sites Blogger e Pitas. Nos primeiros meses de lançamento, o Blogger recebeu de 10 a 20 novos usuários por dia. Os autores afirmam que a popularidade e a rápida adoção dos blogs como meio de comunicação advém também de eventos externos que incentivaram o desenvolvimento de novas páginas, como os ataques terroristas, as guerras, os casos políticos e os desastres naturais. Diversos eventos de repercussão mundial receberam cobertura especial dos blogs e, por conta disso, atraíram a atenção de uma grande audiência interessada em detalhes sobre os fatos. No dia 11 de setembro de 2001, por exemplo, enquanto vários sites de notícias estavam inacessíveis, os blogs divulgavam notícias e fotos da tragédia no World Trade Center. Para Tremayne et al (2006), esse fato marca o início da expansão dos blogs.

Já existem blogs especializados em notícias que concorrem com a imprensa tradicional, servem de pauta para outros veículos de comunicação ou tratam de temas esquecidos pelos meios de massa (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006; HERRING et al, 2006). Mais recentemente, os blogs passaram a ser usados para promoção de produtos e serviços, relacionamento institucional e suporte a clientes (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). Para Cho (2006), as empresas identificaram o potencial de interatividade e relacionamento dos blogs e passaram a utilizá-los para se relacionar com clientes. De Moor e Efimova (2004) sugerem que o blog viabiliza a criação de conhecimento e de idéias inovadoras, por meio da articulação e troca de informações.

2.2.1 – O Blog Corporativo

O blog corporativo é uma forma simples, e até mesmo gratuita, de uma empresa se fazer presente na internet e se comunicar com públicos de interesse, tanto internos quanto externos à organização, como empregados e consumidores. No caso de empresas de pequeno porte, a utilização do blog pode ser mais interessante porque existe a possibilidade de não apresentar qualquer custo, o que não ocorre com um site. O blog não deve ser substituto para outras ações de comunicação e relacionamento da organização, pois a ferramenta exerce um papel complementar a essas atividades (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006).

Kelleher e Miller (2006) indicam a existência de blogs oficiais e semi-oficiais. Estes são mantidos por funcionários da companhia, claramente associados à empresa; aqueles estão sob a responsabilidade do porta-voz da companhia ou do profissional de comunicação organizacional. Nas ferramentas semi-oficiais, o tema dos *posts* varia de notícias da companhia a informações relacionadas ao segmento em que atua.

Herring et al (2004) sugerem que os blogs corporativos se desenvolvem a partir de formas anteriores de comunicação offline e online. A ferramenta está mais para uma mistura

de atributos de outros veículos do que para uma nova forma de comunicação. Para Kelleher e Miller (2006), a tecnologia possui características de comunicação pessoal e profissional.

Wood, Behling e Haugen (2006) apresentam algumas possibilidades de uso para a ferramenta: atualização a respeito de ações em desenvolvimento e tendências; gestão do conhecimento e melhoria de processos e produtos; canal de retorno (feedback); e motivação dos leitores. O estilo informal de redação torna o blog mais atraente do que os meios de comunicação tradicionais da organização. Se a ferramenta tiver conteúdo modesto sobre fatos e abundante sobre promoção e publicidade, as pessoas não se interessarão pelo canal.

Os autores também indicam vantagens proporcionadas pelo uso da ferramenta: aumento do contato com o público; criação de um novo veículo com baixo envolvimento do departamento de TI e baixo custo; redução de custos para promoção de produtos e serviços; melhoria da presença na web, pois a freqüente atualização dos blogs faz com que essas páginas apareçam em boas posições nas ferramentas de pesquisa na internet, como o Google (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006).

O blog corporativo deve contribuir efetivamente para o relacionamento da empresa com seus públicos. Além de conhecer as necessidades e desejos dos usuários, a ferramenta também gera uma oportunidade de a organização se posicionar diante de críticas e fatos negativos, de forma transparente e rápida (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006).

O blog exige atualização freqüente e exposição de idéias de forma clara e interessante. Tais exigências podem demandar tempo para manutenção da página. Por outro lado, blogs com notícias antigas ou pouco atraentes não adicionam valor ao negócio. Portanto, antes de adotar a nova tecnologia, a empresa deve avaliar se ela se enquadra ao seu segmento de atuação, aos seus objetivos e ao público. É recomendada a criação de uma política que regule a linguagem e o conteúdo do blog, de modo a prevenir processos judiciais, haja vista que a atividade blogueira nas corporações é recente.

As mensagens corporativas tradicionais são menos atraentes para o público, porque parecem se preocupar pouco com as pessoas. Os blogs que apresentam um discurso corporativo semelhante ao das brochuras convencionais transmitem a percepção de que o foco é o lucro, não um relacionamento autêntico de mão dupla. A mensagem com senso de humor, admissão de falhas e hiperlinks para concorrentes são exemplos de conteúdo que causa credibilidade. O blog corporativo expõe uma voz humana por trás da organização, através de um canal de comunicação mediado por computador e sem contato pessoal (KELLEHER e MILLER, 2006). Entretanto, De Moor e Efimova (2004) apontam que essa voz se perde no blog corporativo, que assume a voz anônima da organização.

Presidentes e profissionais de marketing e comunicação se apresentam nos blogs como representantes das empresas e de suas marcas. Cho (2006) considera os blogs uma forma de personificação das marcas, que adquirem traços de indivíduo por meio da ferramenta. Os responsáveis pelos blogs assumem a identidade da marca ou empresa e controlam as informações que divulgam sobre si mesmos e as entidades que representam. Em seu estudo realizado nos EUA, mais da metade dos blogs corporativos pesquisados revelam o nome, a foto e a biografia do autor. Nenhum deles, no entanto, disponibiliza meios de contato, como telefone, e-mail ou endereço. Na maioria da amostra, a única forma de contato é a inclusão de um comentário.

3 – Metodologia

Para selecionar os blogs analisados neste estudo, considerou-se a lista das 500 maiores empresas por vendas da revista Exame, publicada em agosto de 2007. Das 82 primeiras empresas dessa lista, apenas Petrobrás, Fiat, Carrefour, Unilever, Organizações Globo, IBM e Natura mantinham blogs no dia 12 de março de 2008, quando foi realizada a análise de conteúdo descrita nesta pesquisa. Quando houve mais de um blog da mesma empresa em

funcionamento, optou-se por avaliar o que apresentou o *post* mais recente. Os blogs encontrados e analisados foram, respectivamente:

- www.petrobras.com.br/blogminas - a Petrobrás mantém um blog comemorativo pelos 40 anos da empresa no estado de Minas Gerais, que divulga histórias da empresa nesse período;
- fiatnospfw.blogspot.com – a Fiat convidou três pessoas para fazer a cobertura do São Paulo Fashion Week. No blog, eles apresentam notícias da passarela, dos bastidores e dos fatos que ocorreram durante o evento de moda;
- www.euusoacuca.com.br - o Carrefour expõe um conteúdo que trata de qualidade e variedade dos produtos, atendimento, ambiente da loja, responsabilidade social e preços, mantido por clientes que possuem uma relação próxima com a empresa;
- www.closeup.com.br/site/content/eles3/ - a Close up, produto da Unilever, seleciona três jovens por meio de um concurso, para que eles escrevam sobre diversão e o dia-a-dia deles durante três meses;
- www-128.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion – a IBM disponibiliza blogs em seu site, que podem ser mantidos por usuários registrados;
- globosatgnt.blogger.com.br – a GNT, canal de TV a cabo produzido pela Globosat, empresa controlada pelas Organizações Globo, criou um blog escrito pelo elenco e profissionais do canal;
- www.blogconsultoria.natura.net - a Natura desenvolveu o blog Consultoria, espaço criado para troca de informações e experiências sobre os assuntos que permeiam a atividade de Consultoria, como lançamentos, promoções e temas socioambientais.

O blog associado à Bunge Alimentos (Fundação Bunge - <http://www.bungealimentos.com.br/home/externo.asp?url=http://www.fundacaobunge.org.br/>) não fez parte da análise porque não havia qualquer conteúdo disponível.

Os atributos avaliados na análise de conteúdo foram extraídos das pesquisas de Herring et al (2004) e Cho (2006). São eles:

- Características do autor disponíveis no blog (sexo, idade, local de residência, nome do autor, número de autores, ocupação do autor e foto);
- Contato do autor disponível (email, endereço, endereço virtual e telefone);
- Estrutura (presença de ferramenta de busca, calendário, arquivo de *posts* e blogroll);
- Cinco primeiros *posts* do blog (número de palavras, de links, imagens, vídeo e outros formatos por *post*);
- Comentários dos cinco primeiros *posts* (possibilidade de inserir comentário, quantidade de comentários por *posts*, quantidade de palavras por comentário);
- Frequência de atualização do blog (data do *post* mais recente em relação à data de coleta dos dados, intervalo de atualização entre o *post* mais recente e o anterior);
- Idade do blog (*post* mais antigo disponível no blog).

Os Quadros 1 e 2 apresentam as características gerais dos blogs e de seus autores.

Quadro 1: Características e contatos dos autores

	Características dos autores						Contatos dos autores				
	sexo		idade	Local	nome	Ocupação	foto	email	endereço	Site	telefone
Divulgado	33	14 homens 19 mulheres	7	4	34	20	24	6	0	5	6
Não	1		27	30	0	14	10	28	34	29	28

divulgado										
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Quadro 2: Estrutura do blog

	ferramenta de busca	Calendário	arquivo	Blogroll
Divulgado	3	1	3	4
Não divulgado	4	6	4	3

Os Quadros 3 e 4 apresentam atributos de cada blog analisado.

Quadro 3: *Posts* e Comentários

	Média por <i>Post</i>						Média de palavras por comentário
	Palavra	Link	Imagem	Vídeo	Som	Comentário	
Petrobras	103	0	0	0,6	0,2	1,6	21
Fiat	235	0,8	1,2	0,2	0,4	0,2	1
Carrefour	165	0,2	0	0	0	0,4	44
Unilever	252	0	1	0	0	13	40
IBM	842	2,2	0	0	0	1,8	54
Globo	415	0	0	0	0	1,2	28
Natura	246	0,25	1	0	0	42	32

Quadro 4: Atualização

	data da atualização	intervalo entre <i>post</i> mais recente e anterior	<i>post</i> mais antigo
Petrobras	07/03/2008	2 dias	03/03/2008
Fiat	25/01/2008	1 dia	16/01/2008
Carrefour	10/03/2008	3 dias	06/02/2008
Unilever	11/03/2008	4 dias	09/03/2007
IBM	12/03/2008	2 dias	26/01/2007
Globo	12/03/2008	0 dia	05/03/2008
Natura	10/03/2008	2 dias	05/03/2008

4 – Análise dos Resultados

4.1 - Características e contatos do autor

Todos os blogs analisados apresentam informações sobre as pessoas responsáveis pela redação do conteúdo, sendo que 70% deles possuem mais de dois autores, conforme Quadro 5.

Quadro 5: Blogs e número de autores

Blogs	Número de autores
2	1

2	3
1	6
1	7
1	13

O nome de todos os autores foi divulgado. 72% deles também mostram uma foto do seu próprio rosto ou corpo na página. Dos nove que não expuseram uma foto, um autor era a própria organização, cujo serviço de atendimento ao consumidor estava encarregado de elaborar os *posts*. De acordo com Cho (2006), a estratégia de expor nome e foto pode aumentar a credibilidade do blog, tornando ainda mais pessoal o contato com o blogueiro.

O público feminino, com 58%, supera o masculino entre os responsáveis pela atualização das páginas. O mesmo percentual está relacionado ao número de pessoas que informam a sua ocupação.

As informações sobre idade e local de residência dos blogueiros foram as menos divulgadas, sendo equivalentes, respectivamente, a 20% e 10%.

Como identificado por Cho (2006), o único meio de contato com os autores na maioria dos blogs são os comentários. Nas páginas analisadas, 68% dos autores não publicam qualquer meio de contato. Nenhum deles divulga endereço físico, 17% deles direcionam o visitante para outro site e 21% dos autores informam um telefone e um correio eletrônico.

4.2 – Estrutura

Além dos *posts* organizados em ordem cronológica reversa e da simplicidade de edição, atributos como ferramenta de busca, calendário, arquivo e blogroll também caracterizam os blogs (KELLEHER e MILLER, 2006; CHO, 2006; SCHMIDT, 2007; RECUERO, 2005).

Neste estudo, 43% das páginas apresentaram ferramenta de busca. O mesmo percentual foi verificado em relação ao arquivo de *posts*. 86% dos blogs não possuem calendário com os dias e meses. O arquivo e o calendário não ocorreram nas mesmas páginas, provavelmente, por exercerem funções semelhantes.

Mais da metade dos blogs (57%) apresentam uma blogroll com blogs ou sites recomendados.

4.3 – Post

Foram analisados 30 *posts* de seis blogs (cinco de cada blog) e quatro de um blog, porque essa página apresentou apenas quatro *posts* disponíveis.

Uma média de 325 palavras por *post* foi encontrada. Dos 34 *posts*, 25 não apresentaram links. Se forem considerados apenas os *posts* com links, a média fica em 1,9 links/ *post*. Se todos os *posts* forem considerados, a média cai para meio link por *post*. Como verificaram Herring et al (2004), a maioria dos blogs não contém hiperlinks.

Além de conteúdo textual, alguns *posts* também apresentaram imagem (11 *posts*), vídeo (4 *posts*) e som (3 *posts*). Tal resultado gera médias em relação aos 34 *posts* de 0,45 imagens por *post*, 0,12 vídeos por *post* e 0,08 arquivos de som por *post*.

4.4 – Comentários

Todos os blogs analisados permitem que os visitantes incluam comentários. Tal característica reforça o conceito de blogosfera tratado por Schmidt (2007) e Tremayne (2006).

Dos 34 *posts*, 14 não receberam comentários. Foram encontrados 260 comentários no total, o que gera uma média de 7,7 comentários/ *post*. A média de palavras por comentário foi de 49.

Apesar de ter sido criado uma semana antes da data de coleta dos dados deste estudo, o blog Consultoria, mantido pela Natura, apresentou um número expressivo de comentários (168) para apenas quatro *posts*.

4.5 - Atualização e tempo do blog

Dos sete blogs analisados, seis tinham *posts* publicados até cinco dias antes da data de coleta dos dados. Houve uma média de intervalo de dois dias entre o último *post* e o *post* anterior. Não foi percebida uma relação direta entre um intervalo de atualização menor e um maior número de comentários nem o contrário. Essa descoberta não invalida nem confirma a afirmação de Wood, Behling e Haugen (2006) de que o blog requer atualização freqüente.

O *post* mais antigo de cinco blogs não chega a possuir uma diferença de dois meses em comparação com o mais recente. Os outros dois blogs são do início de 2007. Esses dados revelam que os blogs corporativos avaliados são ferramentas de comunicação organizacional recentes das empresas pesquisadas.

5 - Conclusões

Os blogs corporativos incluídos nesta pesquisa apresentaram os atributos descritos por diversos autores como caracterizadores de um blog: conteúdo (texto, imagem, som, vídeo) atualizado com freqüência e organizado em ordem cronológica reversa; e possibilidade de inclusão de comentários em qualquer *post*.

Outras características, como o blogroll e os hiperlinks nos *posts*, estiveram presentes em parte dos blogs. Mesmo os comentários, apesar de serem permitidos, não foram encontrados em todos os *posts* analisados ou, de modo significativo, nas páginas.

Portanto, de modo geral, tal como verificado em pesquisas anteriores, a idéia de blogosfera interligada por blogrolls, hiperlinks e comentários se revela distante da realidade brasileira. Contudo, esse fato não impede que os blogs corporativos atinjam os objetivos definidos por seus mantenedores.

Não foi possível identificar uma associação entre a quantidade de comentários e a presença ou ausência de outras características.

Se considerarmos que a quantidade de comentários é um indicador do sucesso do blog, podemos afirmar que, dentre as páginas analisadas, a mais bem sucedida é o blog da Natura, que apresenta uma média de comentários bastante superior aos demais blogs. Um outro dado que poderia confirmar o sucesso do blog é o número de pessoas que visitam a página. Contudo, esse valor não é divulgado pelos blogs.

Em virtude da recente discussão sobre o uso de blogs no ambiente empresarial do Brasil, verifica-se a necessidade de um aprofundamento do tema por meio de estudos de caso em empresas que façam uso de blogs, cuja intensidade da interação permita a criação de parâmetros para uma reflexão mais objetiva sobre a utilidade da ferramenta no ramo de atuação da empresa e com o público em questão.

6 - Referências Bibliográficas

- ANTOUN, H.; Pecini, A. C. A Web e a Parceria - Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, Paraná. *Anais...* Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2008.
- CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial; a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CHO, Soyeon. Interpersonal Communication Between Brands And Consumers: A Self-Presentation Study Of Corporate Blogs. In: New Media Conference - University of Minnesota, 2006, Minnesota. *Anais...* Minnesota, 2006. Disponível em: <http://www.inms.umn.edu/events/past/newresearch_2006/papers/cho.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2008.

COMSCORE. Press center. Disponível em: <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>>. Acesso em: 7 mar. 2007.

DE MOOR, A.; EFIMOVA, L. An Argumentation Analysis Of Weblog Conversations. In: International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling, 9., 2004, New Brunswick, New Jersey. *Anais...* New Brunswick, 2004. Disponível em: <https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2008.

EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo: Editora Abril. Ago. 2007

FONSECA, V. P. S.; LINDEMANN, C. Jornalismo Participativo Na Internet - Repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, Paraná. *Anais...* Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2008.

HERRING, S. C.; KOUPER, I.; PAOLILLO, J. C.; SCHEIDT, L. A.; TYWORTH, M.; WELSCH, P.; WRIGHT, E.; YU, N. Conversations in the blogosphere: an analysis "from the bottom up". In: Hawai'i International Conference on System Sciences, 38., 2005, Los Alamitos. *Anais...* Los Alamitos, 2005. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/blogconv.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. Bridging The Gap: A Genre Analysis Of Weblogs. In: Hawai'i International Conference on System Sciences, 37., 2004, Los Alamitos. *Anais...* Los Alamitos, 2004. Disponível em: <<http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; KOUPER, I.; WRIGHT, E. A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004. In: Blogging, Citizenship and the Future of Media, 2006. London. *Anais...* London, 2006. Disponível em: <<http://www.blogninja.com/brog-tremayne-06.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

KELLEHER, T.; MILLER, B. M. Organizational Blogs And The Human Voice: Relational Strategies And Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 11, n. 2. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

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

NEVES, R. C. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

RECUERO, R. C. Um Estudo do Capital Social Gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: COMPÓS, 14., 2005, Niterói, Rio de Janeiro. *Anais...* Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuerocompos.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

SCHMIDT, J. Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 12, n. 4. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

SILVA, J. A. B. Weblogs: Múltiplas Utilizações e um Conceito. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte, Minas Gerais. *Anais...* Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4758/1/NP8SILVA.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

SOUSA, J. P. A auditoria da comunicação organizacional na perspeciva das relações públicas. In: CESCA, C. G. G. (Org.). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

THAYER, L. O. *Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas*. São Paulo: Atlas, 1972.

TRAMMELL, K. D.; TARKOWSKI, A.; HOFMOKL, J.; SAPP, A. M. Rzeczpospolita Blogó W [Republic Of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis.

Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 11, n. 3. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

TREMAYNE, M.; ZHENG, N.; LEE, J. K.; JEONG, J. Issue Publics On The Web: Applying Network Theory To The War Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 12, n. 1. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/tremayne.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

VIÉGAS, F. B. Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 10, n. 3. 2005. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>>. Acesso em: 13 jan. 2008.

WOOD, W.; BEHLING, R.; HAUGEN, S. Blogs and Business: Opportunities and Headaches. *Issues in Information Systems*, v. 7, n. 2, p. 312-316, 2006.