

# Novas tecnologias na comunicação das empresas: um estudo sobre os resultados de blogs corporativos no Brasil

## RESUMO

*No Brasil, assim como em outras partes do mundo, cresce o número de usuários de internet e do tempo de permanência deles conectados à rede de computadores. As empresas, atentas a esse crescimento, investem em meios de comunicação virtuais, além dos tradicionais website e e-mail. Nesse contexto, os blogs corporativos passam a integrar a estratégia de comunicação de diversas organizações com diferentes objetivos, como criar um espaço virtual para a troca de informações e estreitar os laços existentes. Contudo, ainda não existem registros sobre os resultados práticos do blog para uma empresa. No presente artigo, buscou-se investigar os resultados identificados por empresas que possuem um blog no Brasil. Dentre as características verificadas, cabe destacar o tom informal do conteúdo e a existência de políticas definidas para quem escreve no blog. Além de dados numéricos relacionados à página, a análise dos comentários e a avaliação do público sobre o blog também foram apontadas como meios qualitativos de medição. Todas as empresas que divulgaram os resultados neste estudo avaliaram como satisfatório o retorno proporcionado pelos blogs corporativos.*

Palavras-Chave: Blog. Comunicação Organizacional. Tecnologia.

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil e como em outras partes do mundo, cresce o número de usuários de internet e do tempo de permanência deles conectados à rede. De acordo com uma pesquisa conduzida pela Ibope//NetRatings (2008), o Brasil possuía 41,565 milhões de pessoas com 16 anos ou mais que declararam ter acesso à internet em maio de 2008. O mesmo relatório apontou que a média de permanência desses brasileiros na internet, no mês de maio, foi de 23h48.

O correio eletrônico, os sites, os blogs e os comunicadores instantâneos alcançaram popularidade intensa entre os usuários da internet. 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 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, com o crescente número de usuários conectados, o potencial de alcance de um blog torna-se muito maior, com um custo relativamente baixo se comparado a outros meios de comunicação.

No cenário atual em que as relações sociais estão sendo cada vez mais mediadas pelo computador e a internet, o site e o e-mail são apenas duas das opções disponíveis para ações de comunicação da empresa. Os blogs, bem como as salas virtuais e os comunicadores

instantâneos, são novos canais que podem aumentar e aprimorar o relacionamento da empresa com seus públicos.

Os blogs são páginas preponderantemente mantidas por indivíduos e sem fins lucrativos. Algumas empresas criaram blogs para interagir com consumidores, funcionários, vendedores, acionistas, entre outros públicos. Por ser um canal de comunicação recente, não existem muitos registros sobre os resultados práticos deles para uma empresa. Portanto, no presente artigo, pretende-se investigar os resultados identificados por empresas que possuem um blog no Brasil

Os objetivos são: descrever características básicas do blog; comparar os objetivos e resultados de cada empresa com o blog; conhecer os indicadores de resultado dos blogs.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 – BLOG

#### 2.1.1 – CONCEITO E HISTÓRICO

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 de comunicação emissor-receptor, visto que esses papéis podem até 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; HERRING et al 2006; DE MOOR e EFIMOVA, 2004; HERRING et al 2004; TRAMMELL et al, 2006; HERRING et al, 2005; 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)

Herring et al (2004) defendem que 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.

### 2.1.2. 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.

#### 2.1.2.1. ESTUDO EMPÍRICO SOBRE BLOGS CORPORATIVOS

Ao realizar um estudo sobre o impacto da comunicação digital nas organizações, Terra (2006) desenvolveu uma pesquisa com empresas privadas que mantinham blogs corporativos no Brasil ou no exterior. São elas: Edelman, Tecnisa, Doceshop, Microsoft, Catho, Sun Microsystems e HSBC.

A autora identificou pontos em comum entre as páginas pesquisadas. Dentre eles, destaca-se: relacionamento mais direto, informal e imediato com o público; entre as razões para blogar, estão o estabelecimento de um canal direto de comunicação, com mais credibilidade do que a comunicação oficial; a incorporação do blog ao planejamento estratégico de comunicação da companhia; a opção pelo blog decorreu do fato de ser um

veículo de mão dupla, complementar aos demais canais de comunicação; o conteúdo varia de acordo com o negócio da empresa, mas é sempre provocativo a fim de gerar a participação do público; a mensuração dos sites é feita com base em dados de visitação, comentários, repercussão e busca natural.

Além do blog, Terra verificou ainda que as empresas pesquisadas utilizavam outras ferramentas de comunicação pela internet, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Outras ferramentas utilizadas

Ferramenta	Número de empresas pesquisadas que utilizam a ferramenta
Comunicadores instantâneos	5
E-mail	7
Ferramentas colaborativas (wikipedia ou similar)	2
Internet	7
Intranet	6
Links patrocinados	2
Publicações digitais	7
Salas virtuais	4

### 3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado entre os dias 24 de abril e 1º de maio de 2008, quando foram enviados 23 questionários para empresas por meio de endereços de correio eletrônico ou formulários disponíveis no site. Para preparar as perguntas do instrumento de pesquisa, foi realizada uma pesquisa nos blogs analisados no artigo “Blogs Corporativos: uma análise dos blogs mantidos por sete das maiores empresas do Brasil”; e um levantamento bibliográfico sobre blogs, blogs corporativos e internet.

As empresas foram selecionadas porque, à época do envio do questionário, mantinham blogs corporativos públicos, isto é, blogs corporativos que podiam ser acessados de qualquer computador, mesmo aqueles não conectados à rede própria da empresa.

Dos questionários enviados, sete empresas responderam ao instrumento de pesquisa. São elas: Fiat, Embrapa, Intel, Catho, Natura, Tecnisa e Petrobras. Um resumo das respostas é apresentado a seguir:

#### Fiat

- Endereço do blog: <http://fiatnospfw.blogspot.com>
- Público alvo do blog: homens e mulheres de 18 a 30 anos, das classes A e B, interessados por moda, estilo, tendências, comunicação, celebridades, meios digitais e tecnologia.
- Área responsável pela gestão do blog: Social Media da Agência Click, responsável pela conta de Internet da Fiat.
- Quem escreve para o blog: três blogueiros de expressão na web com perfis diferentes
- Linguagem utilizada no blog: Informal

- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo, som, o twitter (ferramenta complementar ao blog para atualizações mais dinâmicas e diretas) e o slideshare.
- Assuntos tratados no blog: moda, comportamento e tendências.
- Existe uma política definida para os editores do blog? não
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? não
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? o blog recebeu 2.400 visitas no período de 15 a 31 de janeiro.

#### Embrapa

- Endereço do blog: [blog.cnpat.embrapa.br](http://blog.cnpat.embrapa.br)
- Público alvo do blog: pesquisadores, membros da cadeia produtiva da agricultura tropical e pessoas interessadas no assunto.
- Área responsável pela gestão do blog: Assessoria de Comunicação Social (ACS)
- Quem escreve para o blog: dois jornalistas, um estagiário de comunicação, uma analista e alguns pesquisadores (mais raramente).
- Linguagem utilizada no blog: formal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo
- Assuntos tratados no blog: agricultura familiar, agronegócio, bioenergia, cultura da acerola, cultura do caju, cultura do coco, desenvolvimento sustentável, diversos, floricultura, fruticultura, hortaliças, inovação, meio ambiente, microbiologia, pesquisa, propriedade intelectual, saúde e segurança alimentar.
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 8 mil

#### Intel

- Endereço do blog: <http://blogs.intel.com/brasildigital/>
- Público alvo do blog: predominantemente profissionais e estudantes de TI, imprensa especializada e blogueiros especializados
- Área responsável pela gestão do blog: Marketing Online
- Quem escreve para o blog? funcionários da empresa de diversas áreas: gerentes de conta, engenheiros, TI etc.
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo, apresentações em powerpoint, PDFs, planilhas, entre outros
- Assuntos tratados no blog: tecnologia
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim

- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? não divulgado

#### Catho

- Endereço do blog: <http://blog.catho.com.br/>
- Público alvo do blog: público externo e interno
- Área responsável pela gestão do blog: Departamento de Comunicação
- Quem escreve para o blog? os funcionários do Departamento de Comunicação
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo
- Assuntos tratados no blog: mercado de trabalho, emprego, carreira, economia
- Existe uma política definida para os editores do blog? não
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 8.000 visitantes únicos em média

#### Natura

- Endereço do blog: <http://www.blogconsultoria.natura.net/>
- Público alvo do blog: consultores e consultoras Natura, que são sua força de vendas
- Área responsável pela gestão do blog: Comunicação Comercial - Internet, uma subdivisão da área de Marketing
- Quem escreve para o blog? consultora Natura
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo e som
- Assuntos tratados no blog: produtos, dicas de venda, campanhas, sustentabilidade, consumo consciente, responsabilidade social
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? não divulgado

#### Tecnisa

- Endereço do blog: [www.blogtecnisa.com.br](http://www.blogtecnisa.com.br)
- Público alvo do blog: clientes, investidores, colaboradores e sociedade em geral.
- Área responsável pela gestão do blog: Marketing - ebusiness
- Quem escreve para o blog? basicamente os colaboradores, diretores e eventualmente o próprio presidente
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: formal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo



- Assuntos tratados no blog: mercado imobiliário
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 20.000

#### Petrobras

- Endereço do blog: [www.petrobras.com.br/blogminas](http://www.petrobras.com.br/blogminas)
- Público alvo do blog: a população do estado de Minas Gerais.
- Área responsável pela gestão do blog: Núcleo de Comunicação Digital - Gerência de Relacionamento da Comunicação Institucional
- Quem escreve para o blog? grupo de funcionários mineiros
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo e som
- Assuntos tratados no blog: a comemoração dos 40 anos da Petrobras em Minas, os investimentos e as ações da empresa em cultura, meio-ambiente e sociedade no Estado.
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? cerca de 10.000 visitantes por mês.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas respostas, pode-se observar que a maioria dos blogs apresenta conteúdo diretamente relacionado à sua atividade empresarial. As áreas responsáveis pelos blogs são Marketing e Comunicação, apesar de nem sempre os funcionários da empresa serem responsáveis por escrever o conteúdo do blog.

O tom informal nos textos publicados é preponderante nos blogs estudados. Com relação a políticas, 71% das empresas afirmaram que possuem uma política definida para os editores do blog e 86% delas disseram que divulgam uma política para os usuários que incluem comentários no blog.

Com relação ao tipo de conteúdo, os blogs constituem-se de texto, imagem, vídeo e, em alguns casos, de outros conteúdos, como reunido no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipo de conteúdo

Texto, imagem e vídeo	Som	Outros (twitter, slide, planilha e PDF)
100%	43%	29%

O objetivo dos blogs é o relacionamento com um ou mais públicos, de modo permanente ou pelo período específico de um evento ou fato comemorativo.

Dentre as empresas que informaram a média mensal de visitas recebidas pelo blog, o blog feito para cobertura de um evento específico foi o que atingiu o menor resultado.

Mais da metade das empresas utilizam o Google Analytics para mensurar os resultados do blog. De acordo com o Google (2008), essa ferramenta de análise de site permite que a empresa entenda como os visitantes chegam ao site analisado e como navegam por ele.

No Quadro 3, é possível comparar os objetivos traçados para os blogs e os resultados alcançados pela ferramenta.

Quadro 3 – Comparação entre objetivos e resultados

Objetivos do blog	Resultado identificado
Cobrir uma edição do São Paulo Fashion Week (SPFW) com três olhares distintos e de uma maneira mais informal que a maioria dos canais voltados à moda, alcançando assim também um público menos envolvido com moda.	Durante o período de cobertura do SPFW, o blog foi comentado em 19 posts de outros blogs de língua portuguesa; em sites de referência, foi a única segmentação com tempo médio de visita superior à média global de blog (02:48); sites de referência apresentaram melhor qualidade de navegação e maior número de visitas (1.253 visitas a partir de site de referência).
Estabelecer um novo canal de comunicação da Embrapa com seus públicos de interesse; tornar-se fonte de referência em análise e troca de informações sobre agricultura tropical no País; e criar um espaço virtual onde nossos pesquisadores possam manter contato com outros pesquisadores, produtores e consumidores do setor.	O Agroblog vem se apresentando como uma fonte de referência para muitas pessoas no que se refere à área de agricultura tropical. Ainda precisamos nos comunicar mais enfaticamente, no entanto, com as áreas de pesquisa e empresarial.
Abrir um canal de diálogo com profissionais e estudantes de TI, imprensa e blogueiros para discutir questões relevantes para essas audiências e para nossa empresa.	Bastante satisfatório. O grande desafio é a geração de conteúdo para o blog, ou seja, garantirmos que nossos funcionários continuem alimentando o blog e mantendo o diálogo com a audiência.
Não divulgado	Não identificado ainda
Estabelecer uma comunicação genuína de Consultora para Consultora; abrir espaço para a troca de informações, experiências e conhecimento relacionados à atividade de consultoria e às histórias pessoais das consultoras sobre responsabilidade social e ambiental	Temos um feedback muito bom das Consultoras, que participam muito comentando e dando dicas. Elas vêem o blog como um lugar onde se sabe tudo em primeira mão, se pode tirar dúvidas, opinar e aprimorar seu conhecimento.
Promover a transparência e estabelecer um canal aberto de comunicação com clientes, investidores e sociedade em geral	O blog possibilita conhecermos as opiniões dos stakeholders e buscar melhorias
Ter um relacionamento mais próximo com o público de Minas Gerais	O resultado quantitativo tem sido bastante relevante, o que comprova a boa aceitação do blog pelo público. Qualitativamente, percebeu-se o engajamento dos mineiros com a marca Petrobras, devido à grande maioria de mensagens com teor positivo.

## 5. CONCLUSÕES

Foram citados dois sistemas para mensuração dos resultados dos blogs: um desenvolvido pelo Google e outro pela RealMedia.

Para verificar o resultado, há um acompanhamento do número de visitantes da página, número de comentários por post, quantidade de menções e links em outras páginas e tempo de permanência do visitante. Além dos dados numéricos, a análise dos comentários e a avaliação do público do blog foram apontadas como meios qualitativos de medir o retorno obtido com o blog.

Entre os resultados alcançados pelos blogs, as empresas indicaram a criação de um canal de relacionamento, a citação da empresa em outros sites, o reconhecimento como uma nova fonte de informação e a oportunidade de diálogo entre a empresa e o público.

Nesta pesquisa, das seis empresas que divulgaram os resultados atingidos, todas avaliaram como positivo e satisfatório o retorno proporcionado pelos blogs.

## 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](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf)>. Acesso em: 9 jan. 2008.

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](http://www.inms.umn.edu/events/past/newresearch_2006/papers/cho.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2008.

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](https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2008.

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](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf)>. Acesso em: 9 jan. 2008.

GOOGLE ANALYTICS. Tour do produto. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/pt-BR/>>. Acesso em: 28 jun. 2008.

HERRING, S. C.; KOUPEL, 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: *Bloggng, 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.

IBOPE. Notícias. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=nul1&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=nul1&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E)>. Acesso em: 28 mai. 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.

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/recuero Compos.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.

TERRA, C. Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

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.