

Blog corporativo como ferramenta de interação: o caso Natura

Fernanda Gabriela Gadelha ROMERO¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo propor algumas reflexões sobre o fenômeno dos *blogs* corporativos como ferramenta estratégica de interação na interface entre organizações e seus públicos. Destacamos a importância das novas mídias no cenário da comunicação organizacional, em que estabelecer um relacionamento mais íntimo com seus clientes e interagir com eles torna-se importante e relevante neste novo cenário midiático. O presente artigo tem como base o *Blog* consultoria da Natura, cujo estudo de caso apresenta o *blog* como ferramenta estratégica de interação utilizadas em grandes empresas para se relacionarem com seus públicos.

Palavras - Chave: Comunicação Organizacional. Mídias sociais. *Blogs* Corporativos. *Blog* da Natura.

Introdução

Com as mudanças ocorridas no processo comunicacional, a evolução da tecnologia e, principalmente, da Internet, as ações de comunicação interativa com os *stakeholders*² se permite ao consumidor um relacionamento próximo e individualizado com a empresa. As mídias digitais interativas levantaram uma necessidade de se refletir sobre a forma pela qual a comunicação vem se desenvolvendo neste cenário que chamaremos de midiático.

Portanto, este artigo tem como proposta a demonstração de como as mídias sociais proporcionam o surgimento dos *blogs* e destes, os “corporativos” que surgiram como ferramenta de interação na interface entre organizações e seus públicos. Compreender o processo de reconfiguração da comunicação nas mídias digitais, tema este ainda em desenvolvimento no que se diz respeito à interação entre a organização e

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB).

² Stakeholders designa uma pessoa, grupo ou entidade que se relacionem com a empresa com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra organização. Acesso em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm>.

seus públicos. Cujos atuais modelos de comunicação e alterações no sistema da mídia, fazem com que destacamos como as pessoas estão utilizando e fazendo o uso da mídia. Para isso, é preciso compreender que a midiaticização está acontecendo, ou seja, mostrar a possibilidade do receptor estar tornando-se também emissor neste processo comunicacional, assumindo uma autonomia.

Para Thompson (2008), as inovações ocorridas nas mídias digitais fizeram com que as organizações percebessem que é possível ir além de uma comunicação linear ou até mesmo circular com seus públicos. Um bom exemplo é o *blog*, um fenômeno que altera a relação entre empresas e clientes permitindo outra dimensão que proporciona ao seu público uma nova comunicação inserida através das mídias digitais interativas. Comunicação que se permite ser de fora para dentro, receptor e emissor. Fortalecendo assim o relacionamento entre empresa-cliente e cliente-empresa. Antes não permitido pela comunicação massiva.

Nesse contexto, as mídias sociais são ferramentas expressivas e que não podem ser ignoradas, que beneficiam a comunicação bidirecional, em que o locutor e interlocutor se comunicam instantaneamente escrevendo sobre os distintos assuntos e expressando sua impressão com liberdade e informalidade. Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca por consumidores interessados em determinadas marcas.

As listas de discussão e as redes de relacionamento indicam que as instituições perderam o privilégio da informação. As empresas necessitam, dessa forma, entender que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um canal oficial de comunicação.

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, é essencial o relacionamento das organizações com os seus *stakeholders*. No ambiente em que as pessoas se conectam, formam grupos, trocam informações, conversam para criarem laços sociais, os participantes fazem uso das conexões estabelecidas na cibercultura para ampliar a comunicação entre eles.

Segundo Andre Lemos (2003), podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970. Ou seja, a cibercultura é a cultura contemporânea marcada fortemente pelas tecnologias digitais. O que na verdade estamos vivendo hoje.

Mesmo se tratando de um processo em desenvolvimento é notório que a cibercultura e as mídias digitais interativas implicaram em uma nova forma de fazer e estabelecer a comunicação entre indivíduos e organizações. Podendo assim chamar de uma reconfiguração das praticas midiáticas, onde são capazes de modificar as estruturas sócias e as praticas comunicacionais.

Iremos observar como a organização utilizada o *blog* para se relacionar com seus públicos. Além de compreender a participação do *blog* no desenvolvimento do relacionamento com o público, bem como a percepção dos próprios públicos a respeito do *blog*.

O *blog* Consultoria da Natura será à base de estudo deste artigo. A empresa Natura é considerada a líder no mercado de cosméticos, adota estratégias de venda direta, porta á porta, comercializando seus produtos através das consultoras. Cujos, a criação deste *blog* é direcionada para as próprias consultoras.

A concepção desse trabalho torna-se relevante para entendermos se o *blog* corporativo é uma ferramenta estratégica de comunicação empresarial e se deve ter o seu uso estimulado para o alcance dos objetivos estratégicos, através de um diálogo que considere principalmente a interação com os diversos públicos.

1 Mídias sociais

Mídias Sociais são definidas como sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. E sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação proporcionou a instauração de novas formas de relacionamentos dentro dos ambientes corporativos, através das novas ferramentas de interação disponíveis da *web*.

As organizações passam continuamente por uma reconfiguração de suas dinâmicas. A entrada da Geração Y (nascidos após 1980) no mercado é uma prova disso. As empresas estão cada vez mais direcionando suas estratégias para uma comunicação organizacional mais interativa. É preciso, portanto, dedicar mais atenção a alguns entendimentos que a cercam.

As novas ferramentas de comunicação têm mostrado que o valor percebido da empresa é a experiência do usuário através de conteúdos e informações gerados no mundo virtual. Chegou o tempo em que quem não levar em conta a opinião e comentário de seus clientes internos e externos, *prospects*, parceiros e públicos diversos que fazem ou podem vir a fazer parte de seu universo, tem grandes possibilidades de ser vencido pela concorrência. A empresa que não se comunica provavelmente não terá um bom relacionamento com os colaboradores e com os seus clientes.

Pessoas e empresas fazem uso das tecnologias on-line para compartilhar conteúdo, incluem opiniões, experiências, perspectivas, utilizando textos, imagens e vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. Estabelecer este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; ou seja, as mídias sociais estão sendo utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de proporcionar maior interação e relacionamento com seus clientes.

Com o pensamento que as organizações têm que se adequar de acordo com o crescimento tecnológico do mercado, muitas organizações vêm buscando através das ferramentas interativas estar inseridas deste cenário midiático, online.

Surgem várias pesquisas que analisam o uso e a administração das mídias sociais por parte das organizações. Recentemente a Harvard Business Review Analytic

Services fez uma pesquisa publicada no *blog* Aceita³ que nos revela que apesar de cada vez mais empresas usarem os recursos das mídias sociais, mais da metade desse montante não sabe usar as ferramentas a seu favor.

Entre os dados analisados pelo instituto, concluiu-se que entre as 2.100 empresas pesquisadas não usam os serviços de monitoramento de marca e opiniões, pois 75% delas não acompanham o que os consumidores falam sobre seus produtos. Também foram analisados os índices de utilização de análise de mídias sociais – onde apenas 31% das empresas avaliam a eficácia das redes onde estão inseridas. Destas, somente 23% fazem a análise das mídias e o impressionante 7% das empresas utiliza os recursos de integração entre ações de marketing e redes sociais.

Apesar de mídias sociais serem o assunto do momento, as empresas precisam entender que não basta só está inserido nas mídias sociais, as organizações precisam compreender que se torna necessário um planejamento e uma pesquisa para lidar com estas páginas eletrônicas corporativas que acabam por enfatizar o papel estratégico que a comunicação possui. Vale ressaltar também que o mais importante no uso de mídias sociais é seu enquadramento na organização e aquela empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço.

Dito isto, pretende-se esclarecer que as mídias sociais, no âmbito organizacional, devem ser adequadas para a cultura e os públicos da empresa que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. Para Raquel Recuero (2009), compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet; essa afirmativa relaciona-se a importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público são facilitados, tornando-se mais coeso.

E essa definição ganha significado importante quando utilizada nas empresas, que as vêem como extrema importância na comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a

³ Pesquisa apresentada no *Blog* Aceita: <http://aceita.com.br/2011/03/quem-esta-cuidando-das-midias-sociais/>.

organização. E isso, vai além de comercializar produtos, mais uma nova forma de se relacionar com seu cliente.

2 Blogs

A palavra Weblog é de origem inglesa composta das palavras web (página de internet) e log (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. De acordo com Recuero (2002), blogs são sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização freqüente. Os textos são publicados em blocos, mas conhecidos como posts, são organizados cronologicamente pela data de publicação mais recente no topo.

Os *blogs*, deste modo, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta de estar junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. Orduña (2005) afirma que os *blogs* são ferramenta de comunicação não tradicionais, dando a empresa oportunidade de se aproximar e mostrar intimidades diante de milhões de olhos em todo o mundo para estabelecer de certa forma, conversas com usuários reais e com situações iguais.

Contudo, alerta Cipriani (2006, p.34) “Quando pensamos em colocar blogs dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, divulgar, e assim por diante”. O que significa dizer que esse meio inovador de interagir com os públicos, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma faca de dois gumes, pois exatamente pelo seu caráter de interação, requer planejamento e gestão adequados.

Segundo Terra (2006), os *blogs*, no entanto, são principalmente fortalecedores de relacionamentos com os públicos organizacionais estratégicos. Como vantagens, podemos citar:

- Relacionamento com Clientes. A empresa pode ter uma relação mais pessoal com seus consumidores.

- Relacionamento com a Mídia. Trata-se de uma forma de oferecer à mídia uma visão oficial da organização de forma ágil e proativa.
- Colaboração interna. Membros de um projeto que sejam de diferentes departamentos em uma empresa podem compartilhar relatórios e se atualizarem de forma recíproca.
- Gestão do conhecimento. Os funcionários de uma organização podem encontrar informações e recursos de que precisam em um blog interno, além de serem um tipo de universidade ‘light’ para o blogueiro, com possibilidade de aprendizado durante o trabalho.
- Recrutamento. Se a organização se firmar como líder de mercado em seu negócio, vai chamar a atenção das pessoas que irão ler e discutir o que a companhia tem a dizer e, portanto, tem chance de atrair talentos por ser vista como uma empregadora atrativa.
- Teste de idéias e produtos. Por ser informal, a tendência é de que as pessoas participem e isso pode dar uma medida de valor. A organização pode publicar uma idéia e ver se gerou interesse de outros blogueiros e a repercussão do tema.
- Destacar-se nos rankings de busca. As ferramentas de busca elencam sites que são atualizados com frequência, que lincam para outros sites e que têm links internos.

Podemos citar algumas desvantagens de se utilizar os *blogs* como ferramenta estratégica de comunicação organizacional, são elas:

- Vazamento de informações confidenciais e quebra de sigilo;
- Perda da credibilidade e do relacionamento pela falta de assuntos e respostas do blogueiro;
- Textos fora do contexto da organização o que podem comprometer a imagem institucional ou mesmo do produto;
- Falta de profissionais qualificados para o gerenciamento do *blog*, e entre outros.

Todo e qualquer processo, plano de negócios apresenta riscos, entretanto o *blog* apresenta um risco por ser dependente da tecnologia e, assim como qualquer sistema computacional, requer uma atenção redobrada por motivo de vírus, ataques e desgaste

da imagem pela perda do controle. Logo, a organização que adotar o *blog* como ferramenta de comunicação organizacional precisará antes de tudo fazer um bom planejamento estratégico.

2.1 *Blogs* corporativos: o fenômeno comunicacional dentro das organizações

O impacto das novas tecnologias, e como já destacado da internet, levou as organizações a diversificarem os seus canais de comunicação para favorecer os relacionamentos e estimular a interação junto aos públicos. Bueno (2003, p.52) afirma que “As organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave”.

As relações se alteraram e a necessidade constante de receber uma opinião instantânea do seu público, obrigou as empresas a buscarem novas ferramentas tecnológicas que permitisse estabelecer uma conversa, um vínculo mais próximo com os seus colaboradores e vice-versa.

Segundo Recuero (2002), *blogs* são sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização freqüente. Os *blogs* usados nas organizações são chamados de corporativos por representarem um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, esta ferramenta pode ser explorada como relacionamento, reputação, imagem corporativa e diálogo. Se na Europa, segundo Corrêa (in ORIHUELA, 2005, p.88), os *blogs* corporativos são realidade e há empresas especializadas na implementação; no Brasil, a área ainda se esboça, apresentando-se como um novo nicho de atuação.

Cipriani (2006, p.116) afirma: “Os *blogs* acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo”.

Podemos dizer que a comunicação organizacional surge como um avanço no processo de comunicação entre as empresas e os seus públicos, sendo o *blog* corporativo uma das ferramentas utilizadas justamente para possibilitar uma maior integração entre todas as áreas da empresa e o seu público.

Os *blogs*, portanto, representam uma ferramenta, uma possibilidade concreta de estar junto aos seus *stakeholders* na construção de uma rede de relacionamentos.

De acordo com Cipriani (2008, p.62),

(...) os *blogs* estão sendo usados pelos executivos para entender as necessidades e anseios dos seus clientes (internos e externos). O que não é tarefa das mais fáceis, mas é mandatório para que o usuário, do outro lado, acredite que tem um canal direto de relacionamento com o alto escalão.

È importante manter esta interação entre empresa e seus públicos, fazendo com que eles se tornem parte integrante da organização.

Para Carolina Terra (2006, p.36), os *blogs* corporativos:

(...) são canais de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo.

Ultimamente, tem se falado em humanização da empresa. Cipriani (2008) afirma que os *blogs* são instrumentos de humanização, pois transformam o relacionamento de pessoa-empresa para pessoa-pessoa. Segundo Gustavo Matos (2011), “a comunicação empresarial bem sucedida é resultado da valorização do relacionamento humano e do contato pessoa a pessoa nos ambientes corporativos”. Da mesma forma, a comunicação corporativa, deve ter, acima de tudo, um compromisso ético e construir canais de diálogos claros e transparentes. Em pesquisa realizada pela Backbone Media - apud Edekman & Inteliseek (2005) – foram eleitos cinco motivos principais para se criar instrumentos como *blogs* corporativos: publicar conteúdos e idéias, construir uma comunidade, promover liderança ou pioneirismo, obter informações dos clientes e receber retorno rápido dos consumidores. Entretanto, a sua utilização como ferramenta estratégica, sugere uma classificação para que os objetivos sejam alcançados. Esta classificação está dividida em contexto interno e externo.

O foco da utilização de um *blog* corporativo no contexto interno está voltado para “dentro” da empresa, ou seja, sua utilização busca fortalecer o ambiente comum aos colaboradores e a diretoria e, estrategicamente, utiliza-se do *blog* para a troca de informações e construção do conhecimento organizacional.

No contexto externo, o *blog* propicia um canal de comunicação direta com clientes e fornecedores, fortalecendo a imagem institucional, pois abre espaço para a interlocução por meio de um representante da empresa.

A utilização do *blog* como ferramenta e o canal de relacionamento com o cliente buscam a integração com os sistemas de CRM (Customer Relationship Management - Gestão de Relacionamento com o Cliente) procurando obter informações sobre os gostos, opiniões, reclamações e pontos de vista dos clientes.

O espaço aberto para comentários favorece a livre expressão do cliente e fornece dados valiosos para a empresa que, por muitas vezes, necessita aplicar pesquisas especializadas para obter uma determinada informação. Essas informações tornam-se valiosas para avaliar o retorno de determinadas ações ou, até mesmo, identificar determinados problemas com a aceitação de um produto, e até identificar possíveis “crises”.

Os *blogs* corporativos são ferramentas que possuem características não só tecnológicas, mas principalmente, conceituais, tornando-se um canal de observação muito rico na coleta de informações que, na maioria das vezes, consumiriam um investimento muito alto para chegar a resultados nem sempre precisos.

As empresas podem ouvir opiniões dos clientes e de seus colaboradores em tempo real e com isso, efetuarem alterações no seu planejamento ou em suas ações sobre o negócio e estreitar cada vez mais o relacionamento com seus clientes.

Em um estudo sobre o impacto da comunicação digital nas organizações, Terra (2006) desenvolveu uma pesquisa com empresas que mantinham *blogs* corporativos no Brasil ou no exterior. Entre elas estavam: Tecnisa, Microsoft, Catho, Hsbc e entre outras. Terra identificou características em comum entre as páginas pesquisadas, dentre elas destaca-se o relacionamento mais direto, informal e imediato com o cliente; destacando que o *blog* torna-se uma ferramenta e um canal mais direto de comunicação, com mais credibilidade do que o Site oficial, por exemplo.

A opção de levantar uma pesquisa sobre os *blogs* decorreu do fato de necessitar compreender como as organizações estão estudando o uso dos *blogs* corporativos no seu processo de comunicação institucional, para saber dar eficiência a esse uso. Além de o *blog* ser um veículo de mão dupla, complementar aos demais canais de comunicação,

sendo capaz de gerar a participação dos públicos e assim se relacionar de uma forma mais participativa e interativa com seus clientes.

4 Blog da Natura

A pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte (2010) retratou as novas formas de interação entre as empresas e os seus públicos, além de fornecer um panorama do uso destas ferramentas no país. Esta pesquisa foi desenvolvida a partir da aplicação de um questionário online, disponibilizado no website da Deloitte (www.deloitte.com.br) entre os meses de fevereiro e março de 2010. A Deloitte visitou dez empresas para a realização de entrevistas qualitativas: Accor Hospitality, Azul, Boehringer Ingelheim, Bradesco, Editora Globo, IBM, Natura, Nokia, Roche e Tecnisa.

Escolhemos para a nossa pequena análise a empresa Natura com o seu *blog* chamado Consultoria Natura. Por se tratar de uma empresa brasileira, e para observar como as organizações brasileiras em relação a outras empresas mundiais estão abordando, ou até mesmo fazendo o uso destas ferramentas e como podem se beneficiar dessa nova relação com seus públicos.

A Natura é uma marca de origem brasileira no ramo de cosméticos, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, a indústria é considerada a líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta.

Segundo a própria Natura (2011) “durante toda a nossa trajetória buscamos cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com nossos consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado conosco e vêm ajudando a construir a nossa marca”.

De que forma o *blog*, como ferramenta de comunicação, poderá ajudar as organizações a se relacionarem de forma mais aberta, transparente e participativa com seus públicos?

A Natura adota a estratégia de venda direta para comercializar seus produtos através de vendedores, que são chamados de consultores, tornando-se a principal

ligação com o consumidor final. A comercialização dos seus produtos é por meio de catálogos que são divulgados por vendedores autônomos, e o contato com o cliente pode ser através de reuniões ou atendimento individuais, as próprias consultoras utilizam e vivenciam os benefícios dos produtos antes mesmo de apresentá-los aos amigos, parentes e clientes de modo geral. São antes de tudo pessoas que estabelecem um relacionamento direto com o consumidor final.

A Natura por ser uma empresa voltada para o relacionamento com seus públicos, criou em 2007, um Comitê de Qualidade das Relações, onde o objetivo do comitê é auxiliar o conselho de administração a monitorar a evolução do relacionamento com cada um dos principais públicos da empresa.

Já em 2008 a Natura lançou um *blog*: O *Blog* Consultoria – www.blogconsultoria.natura.net, com o objetivo de trocar informações e experiências sobre diversos assuntos que permeiam a atividade de consultoria. Desta forma a empresa ajuda aos consultores a desempenharem sua atividade e incrementar suas vendas através desta ferramenta estratégica de comunicação que é o *blog*.

O público alvo do *blog* são os próprios consultores, apesar da página não solicitar cadastro, qualquer pessoa pode *blogar*. O *blog* aborda temas como produtos, dicas de vendas, campanhas, consumo, responsabilidade social e sustentabilidade. Seu conteúdo é informal, e vem apresentado em formatos de textos, imagens, vídeo e som.

O *blog* da Natura possui, como em todos os *blogs*, um espaço central e de destaque que aparecem em ordem cronológica, do mais recente ao mais antigo posts. É um espaço aberto e de uma interação com seus consultores, onde eles podem postar seus comentários, sugestões, críticas e elogios. Em uma das páginas, as consultoras são estimuladas a contar suas experiências relacionadas ao Movimento Natura⁴, e ler histórias de outros consultores, chegam a mais de 200 histórias postadas no movimento.

Ressaltando que toda a análise do *blog* da Natura precisa ser mais aprofundada, para identificarmos os conteúdos postados, e de forma mais concreta a interação e o relacionamento na interface entre empresa e cliente. E de como este novo consumidor/cliente está se portando neste novo cenário midiático.

⁴ Movimento da Natura é um espaço dentro do *blog* para que as consultoras disseminem suas crenças, conceitos e visões sobre a Natura.

O *blog* compõe um conjunto de ferramentas e ações que facilitam a interação entre empresa e público. Torna o relacionamento organização/consumidor mais pessoal; característica principal do *blog*, além de transmitir informações confiáveis por meio de relato pessoal, onde os próprios consumidores podem deixar suas opiniões, experiências e dicas. Um fator que se torna bastante considerável é atenção que o *blog* da Natura da ao relacionamento com seus *stakeholders*, utilizando uma das consultoras para ser a responsável pelo *blog*, o que se torna importante pelo fato da própria consultora conhecer melhor o cotidiano e as necessidades do trabalho. O *blog* também é utilizado para testar idéias e produtos, compartilhar conhecimentos e dar sugestões de novos produtos e campanhas.

O *blog* consultoria poderia utilizar de forma estratégica e planejada os seus próprios comentários como resultados de pesquisas sobre determinado produto ou campanha ao seu favor, visto que, o próprio *blog* abre este espaço onde deveria ser bem mais trabalhado.

Podemos dizer que o *Blog* Consultoria utiliza de forma favorável e bem estruturada a ferramenta estratégica de comunicação que consiste no desenvolvimento e crescimento do relacionamento com os públicos de consultores, clientes finais e a mídia.

Considerações finais

Entende-se que os *blogs* possam constituir em espaços interativos nos ambientes organizacionais cada vez mais virtualizados. Os *blogs* corporativos são diários virtuais que permitem interações conversacionais entre a organização e seus públicos. As vantagens para a criação de um *blog* corporativo não eliminam a complexidade do processo comunicacional. A organização é o seu *blog*, mas fundamentalmente é o internauta que está interagindo, conversando com outros internautas (clientes). E as organizações precisam estar preparadas para trabalhar com esta ferramenta sem correr riscos.

O fenômeno dos *blogs* alterou o cenário e os tradicionais paradigmas de desafios sobre o relacionamento na interface das empresas com seus mais variados públicos.

Após a pesquisa realizada neste artigo, é possível dizer que as empresas não podem mais ficar fora das mídias sociais, sem correr o risco de perder um canal essencial de comunicação com seus consumidores. É importante que as empresas percebam as mídias sociais como parte da comunicação integrada, de forma que o posicionamento que a empresa deseja transmitir para seus consumidores mantenha as mesmas características apresentadas nas outras mídias.

Acreditamos que pesquisas que busquem aprofundar discussões sobre essa nova modalidade de relacionamento e de aproximação das organizações com seus públicos necessitam ser estimuladas. Destacamos a importância de se relacionar cada vez mais com seus públicos neste cenário midiático de forma planejada e adequada. Espera-se que o presente artigo possa contribuir nessa direção.

Referências

BLOG CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.blogconsultoria.natura.net>. Acesso em : 28 jun. 2011b.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em Rede**. Rio de Janeiro, 2007. FGV

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda a melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. São Paulo: Novatec, 2008.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

EDEKMAN and INTELISEEK (2005). **Blogging from the inside out** – the rise and effective management of employee *bloggers*. Disponível em: <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf> . Acesso em: 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André e CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Solunas, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Coimbra: Quarteto, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre a interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (orgs.) **Janelas do ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina.

MATOS, Gustavo Gomes. **Sucesso na Comunicação, uma questão de relacionamento humano e feedback**. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=499. Acesso em: 06 jun. 2011.

NICOLAU, M.; CAMELO, M.; VIDAL, M. **Comunicação Organizacional: o diferencial competitivo de uma ferramenta mercadológica**. Comunicação Veredas, 2007. 6 v.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **Blogs y Relaciones Públicas**. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos**. Madrid: ESIC, 2005 .

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Disponível em: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. <http://www2.dem.inpe.br/ijar/ConceitoMidia.doc>. 2011.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Edição 31, agosto de 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_31.htm. Acesso em: 06 jun. 2011.

TERRA, Carolina. **Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?** Interin (Curitiba), 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** São Paulo. Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista. Ano 4, n. 15, Salvador/BA. Jul. 2006.