

MASSIMINO ANDERSON TREVIZAN DELAZERI

BLOGS CORPORATIVOS – UMA ANÁLISE SOBRE O CLARO BLOG

Trabalho de Conclusão de Curso de Relações
Públicas

Para obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Social

Bacharelado em Comunicação Social –
Relações Públicas

Professor orientador: Alex Primo

Porto Alegre

2009

Massimino Anderson Trevizan Delazeri

Blogs corporativos – uma análise sobre o claroblog

Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo do estudo: Compreender qual(is) o(s) impacto(s) que a construção de um blog corporativo gera em uma empresa.

Data de aprovação: ___/___/___

Avaliador: Helenice Carvalho

Avaliador: Pablo Fabian

Orientador: Dr. Alex Primo

RESUMO

Este estudo trata-se de uma análise que aborda o processo de criação de um blog corporativo: o claroblog. O objetivo desse estudo foi compreender como se dá a construção de um blog no contexto da comunicação organizacional. O problema que orientou essa pesquisa ficou sintetizado na seguinte questão: **Compreender qual(is) o(s) impacto(s) que a construção de um blog coletivo gera em uma empresa.** A pesquisa teve como objeto a empresa de telefonia móvel Claro, em especial foi analisado o Claro Blog. O trabalho de campo teve duração de 2 meses (outubro e novembro) onde foram realizadas entrevistas com Bob Gonçalves (redator do blog), questionários com Dayane Oshiro (redatora do blog) e observação e análise da interface, dos post e comentários. A partir das leituras e interpretações observei um que há um cuidado especial por parte da equipe na construção da interface do blog. Foi possível perceber também a importância/destaque/valorização que a equipe que gerencia o Claro Blog deposita nos comentários enviados pelos usuários, respondendo à perguntas, e também nas sugestões dadas pelos seus clientes, uma vez que estas muitas vezes entram na pauta do blog.

Palavras-chave: Blog Corporativo, Comunicação Organizacional, Claro Blog.

AGRADECIMENTOS

A toda equipe do Claro Blog pela paciência, atenção e por
contribuído com todas as informações necessárias
para a construção dessa pesquisa.

Ao meu orientador, Alex Primo, pelo seu incentivo
e atenção, como professor e como blogueiro.

A Camila Fagundes, minha namorada, pela
cumplicidade e pela ajuda com as normas gramaticais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	12
1.1 CONCEITO	12
1.2 TRAJETÓRIA HISTÓRICA	13
1.3 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	17
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA INTERNET	23
2.1 PÚBLICO INTERNO	25
2.2 IMPRENSA	27
2.3 CONSUMIDOR	29
2.4 INVESTIDORES	31
2.5 COMUNIDADE	32
2.6 GOVERNO	34
3. O UNIVERSO DOS BLOGS	36
3.1 BLOGS CORPORATIVOS	36
4. METODOLOGIA E ANÁLISE: CLARO BLOG	41
4.1 METODOLOGIA	41
4.2 OBJETO DE PESQUISA	42
4.3 COLETA DE DADOS	43
5. CLARO BLOG –APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO	46
5.1 CLARO BLOG – ADOÇÃO DA FERRAMENTA E OBJETIVOS	46
5.2 DESENVOLVIMENTO DA FERRAMENTA	48
5.3 INTERFACE E AS ALTERAÇÕES SOFRIDAS	48

5.4	EQUIPE E COLABORADORES	59
5.5	CONSTRUÇÃO DOS POSTS E ESCOLHA DOS TEMAS	59
5.6	COMENTÁRIOS DOS POSTS	60
5.7	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS	61
	CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS	65
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE	69
	APÊNDICE A – ENTREVISTA (ROTEIRO)	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Claro e notícias em destaque	28
Figura 2 – Claro e relacionamento com a imprensa	29
Figura 3 – Claro Dúvidas Frequentes	30
Figura 4 – Claro atendimento virtual	31
Figura 5 – Cabeçalho do Claro Blog	49
Figura 6 – Cabeçalho do Claro Blog numerado	49
Figura 7 – Menu Principal	51
Figura 8 – Menu Arquivo	52
Figura 9 – Busca	53
Figura 10 – Logotipo	53
Figura 11 – Banner Principal	54
Figura 12 – Formato de apresentação dos posts	55
Figura 13 – Claro Blog segunda parte	55
Figura 14 – Claro Blog segunda parte numerada	56
Figura 15 – Banner Lateral	56
Figura 16 – Nuvem de Tags	57
Figura 17 – Arquivo de Posts	58
Figura 18 – Últimos Comentários	59
Figura 19 – Formulário de comentário	60

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Instrumentos de Comunicação, Simões (1995)	18
Tabela 2 – Instrumentos de Comunicação, Penteadó (1986)	20
Tabela 3 – Instrumentos de Comunicação, Pinho (1990)	21
Tabela 4 – Matriz para tipificação de blogs	37
Tabela 5 – Crescimento da blogosfera corporativa brasileira	39

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional, ao longo de seu processo histórico, tem passado por diferentes movimentos: atualização, reinvenção e aprimoramento. As ferramentas que, anteriormente, cumpriam o papel no relacionamento de uma empresa com seus públicos, transformaram-se, o que fez com que fossem ultrapassadas, em poucos anos, até tornarem-se obsoletas, abrindo espaço para o surgimento de novas idéias. Assim sendo, o desenvolvimento de novos canais de comunicação como a internet – com a capacidade de dinamizar e simplificar a troca de informações entre uma organização e seus públicos alvos – foram e têm sido rapidamente aprovados e incorporados no cotidiano do público que usufrui da rede mundial de computadores.

Penso que, a adaptação às novas ferramentas da internet, podem trazer inúmeras melhorias para a comunicação de uma empresa. Nessa direção, percebo o blog como um instrumento de comunicação que possui uma característica peculiar – ser um canal bidirecional – que permite um diálogo instantâneo com os seus públicos. Dessa forma, atento para o fato de que essa ferramenta não pode mais ser ignorada pelas companhias que consideram-se modernas e conectadas com as novas tecnologias oferecidas pela internet.

A opção por abordar blog corporativo – tema dessa pesquisa – surgiu da minha curiosidade em compreender como ocorre o processo de construção de um blog e quais são os impactos que essa ferramenta gera numa dada instituição. De acordo com isso, escolhi como objeto de pesquisa o blog corporativo da empresa de telefonia móvel Claro: o Claro Blog. Tal fato se deu, porque acredito ser este, um

canal que reúne particularidades, que considero ser eficientes, em um blog corporativo, tais como: a capacidade de escuta com relação aos seus clientes, pois, inúmeras vezes, o conteúdo é pautado no blog a partir das dúvidas sugeridas pelos usuários, bem como boa parte das decisões tomadas pela empresa são baseadas nas opiniões dos mesmos, e, também porque recentemente esta via recebeu um prêmio de destaque como o melhor blog corporativo no seguimento em que atua.

Tendo em vista que não procuro conclusões absolutas e nem busco verificar afirmações, e sim aprender com o contexto investigado, optei pela pesquisa exploratória no formato de estudo de caso que, ocorre a partir da análise de informações de diversas fontes, sendo elas: o referencial teórico, a observação, a análise de documentos (posts), o questionário e a entrevista. Os referidos instrumentos foram fundamentais no processo investigativo, pois ajudaram a me aproximar do meu problema de pesquisa no sentido de buscar compreendê-lo profundamente.

Na primeira etapa do trabalho, procurei conceituar o termo comunicação organizacional, logo após apresento um pouco da sua evolução ao longo da trajetória histórica, em seguida abordo o comportamento da comunicação utilizada pelas empresas nos diferentes contextos e épocas. Concluo este capítulo de introdução apresentando as ferramentas que são vistas como significativas na tradição da comunicação organizacional.

Com o intuito de dar continuidade a discussão sobre o processo de transformação da comunicação utilizada pelas organizações, abordei a comunicação organizacional no ambiente internético, dando ênfase às novas ferramentas e as aspirações motivadas pela busca em se atingir os diversos públicos de uma

organização.

Na terceira parte do trabalho, concentrei a pesquisa bibliográfica nos referencias que tratam sobre o objeto de estudo deste trabalho, sendo assim, abordei o conceito de blog corporativo, suas características, a sua rápida adoção como ferramenta de comunicação pelas empresas nos últimos anos.

Acredito que o debate sobre o uso de blogs, no contexto corporativo, agrega novas estratégias para essa atividade, e é através deste trabalho que vislumbro ampliar esta discussão e fornecer dados aos profissionais de comunicação, especialmente de Relações Públicas, para que estes possam elaborar melhores estratégias comunicacionais de maneira que o uso do blog corresponda à propósitos adequados.

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Apresento aqui uma análise sobre os processos de construção e o gerenciamento de um *blog corporativo*¹, que neste Trabalho de Conclusão de Curso contextualizo como sendo uma ferramenta de comunicação organizacional, e por esse motivo, torna-se importante definir o seu conceito.

1.1 CONCEITO

Para Torquato (2002), a comunicação e a transferência de informação compreende todos os meios e formas em que se realizam a transmissão dessas informações. Desse modo, a informação pode ser definida, no contexto desse trabalho, como todo sinal, signo ou símbolo que é capaz de ser utilizado de maneira a modificar o comportamento de uma ou várias pessoas. É possível pensarmos o conceito de comunicação no âmbito da empresa, dessa maneira, pode se dizer que a comunicação organizacional constitui-se uma atividade reguladora, que compreende tudo aquilo que a empresa recebe ou emite com o objetivo de padronizar comportamentos.

Para o referido autor, a comunicação organizacional é caracterizada como comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação. Através destas considerações, é possível perceber que a comunicação não é compreendida apenas como um elemento a mais nas organizações, mas sim como um processo que passa por todas as áreas e pessoas dentro da instituição.

A comunicação cultural para Torquato (2002) comporta os “climas internos” que para ele são os costumes, as idéias e os valores da organização. Quanto a comunicação administrativa o autor exemplifica como sendo: os memorandos, os ofícios, os circulares e as cartas. Já a comunicação social envolve as áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Editoração e Marketing. A última forma de comunicação, dentro de uma organização, o autor considera os sistemas de informação que possuem informações variadas, como por exemplo, os bancos de dados.

Margarida Kunsch (2003) define comunicação organizacional como sendo

¹ Pode ser traduzido como uso de blog dentro do cotidiano de uma empresa.

todas as formas de comunicação de uma empresa com os seus públicos, ou seja, "a comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa" (p.75).

Bueno (2003) demonstra uma preferência pelo termo comunicação empresarial, mas também utiliza os termos corporativa e institucional como sinônimos. A comunicação empresarial, para o autor, compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse ou junto à opinião pública.

Kunsch (2003) observa que a expressão comunicação organizacional, além de contemplar todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização social (empresa pública ou privada, instituições, entidades sem fins lucrativos) não se restringindo apenas às empresas.

1.2 TRAJETÓRIA HISTÓRICA

Ao construir esse capítulo e realizar a revisão bibliográfica procurando buscar os autores que discutem em torno do conceito de comunicação organizacional – em diferentes contextos históricos – percebi uma característica dinâmica de renovação e reorganização de objetivos. A comunicação utilizada pelas empresas, que primeiramente foi vista como uma possibilidade tática para o desenvolvimento do mercado, passou gradativamente a ser percebida como um recurso estratégico por essas instituições. Para melhor ilustrar essa constante evolução, apresento uma breve trajetória histórica da comunicação organizacional, juntamente com os conceitos de planejamento tático e estratégico, que ao longo do trabalho buscará ajudar a entender as suas ferramentas e os seus desafios na comunicação moderna.

Torquato (2002) sustenta o argumento de que a comunicação organizacional no Brasil, consequência do desenvolvimento econômico e do crescimento das indústrias – assim como das atividades de Relações Públicas e do Jornalismo empresarial – tem como marcos importantes da sua história o ano de 1954 com a

criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP²), e o ano de 1967 com a fundação, em São Paulo, da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE)³, que na metade da década de 1980 mudou sua identificação para Associação Brasileira de Comunicação Organizacional (foi mantida a mesma sigla).

Esta característica, da busca constante pela atualização da comunicação organizacional, torna-se visível quando analisamos o nome da ABERJE e da sua formação histórica, já que, na sua origem, o foco estava localizado em apenas dois meios de comunicação que uma determinada empresa possuía com os seus públicos (jornais e revistas). Por outro lado, com o desenvolvimento e o crescimento de novos meios, foi necessária uma reforma tanto na sua proposta inicial quanto na sua nomenclatura, com o objetivo de manter-se atualizada com as novas demandas das organizações.

Torquato (2002) identifica esse processo evolutivo, bem como o crescimento da comunicação utilizada pelas empresas, em quatro fases distintas. É dessa forma que, o referido autor, procura esclarecer, em cada um dos momentos, as características e as diversas ênfases adotadas – em contextos diferentes – pela comunicação organizacional.

Na primeira etapa – década de 1950 – a preocupação das empresas ainda se encontrava no ambiente interno. O foco das ações de comunicação estavam diretamente ligadas no produto. Torquato (2002) caracteriza essa fase como sendo um período onde o mundo passava por um processo de desenvolvimento e os mercados ainda estavam caracterizados por pouca competitividade.

Na década de 60, do século passado, os consumidores experimentaram de forma incipiente, tomar conhecimento a respeito de outras informações sobre produtos e, também, sobre as empresas. A partir desse momento, as organizações se viram obrigadas a ocupar não somente o ambiente interno mas também o externo. É nessa época que se originaram os primeiros estudos sobre planejamento estratégico. Segundo Torquato (2002), é neste contexto que a comunicação, trabalhada nas empresas, adquiriu aspectos de um sistema híbrido, ou seja, uma

2 <http://www.abrpnacional.com.br/>

3 <http://www.aberje.com.br/>

combinação entre a imagem do produto e a imagem da organização.

Já nas décadas de 70 e 80 (século XX) a comunicação passou por um período em que se assumiu uma postura estratégica dentro das empresas. Mais precisamente, na década de 70 a comunicação estava num patamar tático, voltada para a elaboração de instrumentos de comunicação e de contatos com o governo e a imprensa. Já na década de 80 o foco tomou um novo rumo e passou a concentrar-se no posicionamento da corporação e na consolidação de uma marca na “mente” do consumidor. Esses fatos fizeram com que os profissionais de comunicação começassem a adotar uma postura mais dinâmica com o mercado.

A última etapa é a que caracterizou os anos 1990, época de grandes mudanças originadas a partir dos avanços tecnológicos e dos processos de globalização. Segundo Torquato (2002) o profissional de comunicação passou a ser um leitor mais atento a essa nova necessidade das empresas de interagir estrategicamente com o meio e de competir com um mercado aberto e concorrente.

Em contrapartida, Bueno (2003) apresenta uma trajetória de cinco momentos distintos, baseando-se no aprofundamento, no grau de profissionalismo das ações de comunicação e principalmente na atuação dos profissionais dessa área. Na primeira fase definida pelo autor – características anteriores ao período de 1970 - as atividades de comunicação desenvolvidas pelas empresas ou entidades eram absolutamente fragmentadas e pouco profissionalizadas.

Somente nos anos de 1970, segunda fase, é que o autor estabelece o marco do surgimento da cultura de comunicação nas empresas. Esse período é caracterizado pela entrada, progressivamente, dos profissionais de comunicação nas companhias onde inicia-se o processo de visualização/reconhecimento em torno da importância do mercado de comunicação empresarial.

A terceira e a quarta fase são caracterizadas durante os anos de 1980. No início dessa década – terceira fase – a comunicação empresarial principiou, efetivamente, a se constituir em um campo de trabalho promissor, atraindo profissionais de todas as áreas. A quarta fase – a segunda metade dos anos 1980 – Bueno (2003) destaca como sendo a época em que se dialogou sobre a elaboração da política de comunicação social criada pela empresa Rhodia⁴ que, segundo ele, foi

4 É grupo multinacional baseado na França e presente no Brasil desde 1919. Atua na área de química

um marco referencial na comunicação empresarial no Brasil.

Na década 90 do século passado – quinta fase definida por Bueno (2003) – a comunicação empresarial passou a ser vista como estratégica para as organizações, sendo compreendida como um fator importante na condução dos negócios de uma empresa e na construção de um relacionamento com seus *stakeholders*⁵.

Tendo em vista esses processos de constante evolução na área da comunicação organizacional, pude perceber um movimento de paradigmas, ou seja, de transferência de um modelo que se apoiava numa visão tática para um olhar estratégico neste âmbito. Inicialmente, os principais objetivos eram de elaborar instrumentos de comunicação, estabelecer relacionamentos com os órgãos do governo e a imprensa, já que a comunicação se apresentava de forma fragmentada, sem uma profunda ligação com os objetivos estratégicos das empresas. Com a mudança de foco – da passagem da visão tática para a visão estratégica – a comunicação organizacional inaugurou um campo de conhecimento, que vem se multiplicando, e com objetivos amplos, estabelecendo relacionamentos com públicos estratégicos.

Para elucidar as características que diferenciam o planejamento tático do estratégico, recorro a Kunsch (2003). Para esta autora o planejamento tático atua – dentro das organizações – em uma dimensão mais restrita e de curto prazo, centrando-se em certos setores ou em áreas determinadas das organizações. É, portanto, mais específico e pontual, buscando dar respostas às demandas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. Desse modo, funciona como meio ou instrumento para a implementação do plano estratégico, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis com vistas a obtenção dos objetivos propostos ou prefixados pelas corporações.

Quanto ao planejamento estratégico é este que ocupa o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e possui uma constante sintonia e interação com o ambiente. Diante disso, para Kunsch (2003), é

de especialidades fornecendo material para empresas dos ramos de cosméticos, elétrica, automóveis e agricultura. <http://www.rhodia.com.br/>

⁵ É um termo usado em administração e refere-se a qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades de uma empresa.

através do planejamento estratégico, que se é possível avaliar as demandas sociais e competitivas, ameaças e oportunidades, bem como os pontos fortes e fracos da organização, sempre dando ênfase as melhores formas de se atingir os objetivos.

Nesse sentido, a comunicação deixa de ser vista como um conjunto de ações isoladas e passa a ser encarada como um processo que necessita de planejamento e direcionamento estratégico, alinhando-se com os objetivos macro e micro sociais das organizações. Assim, é a partir destes conceitos, que se pode observar que, de certa forma, os blogs corporativos são capazes de desenvolver um planejamento tático, haja vista que atuam numa dimensão exclusiva e limitadas a certos setores das organizações. Sendo assim, servem como meio de implementação de um plano estratégico.

Considerando os blogs como meio de comunicação e, devido a importância de sua adoção dentro do planejamento estratégico, o conceito de blog organizacional contempla a visão de se atingir para além dos objetivos macro e micro sociais das organizações e se configura também, como meio potencial de se estabelecer efetivamente uma comunicação organizacional.

1.3 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo apresento os diversos instrumentos de comunicação utilizados pelas empresas. Não discutirei sobre todas as ferramentas possíveis, já que segundo Penteado (1989), são elas todos os instrumentos realizáveis à comunicação humana, pois não daria conta de organizar esse amplo universo e, porque, para este momento, não agrega benefícios para esse trabalho de forma particular. O que saliento, é tão somente alguns dos instrumentos que – segundo Simões (1995), Penteado (1989) e Pinho (1990) – são considerados de maior utilidade para as práticas de Relações Públicas.

Simões (1995) entende o conceito de instrumentos como sinônimo de técnicas, e os define como sendo “todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas” (p. 159). O próprio autor complementa ainda que estes são passíveis de controle, de forma que podem ser extraídos – da relação entre organização e seus públicos – as informações mais importantes para a organização. Simões (1995) salienta também que, embora muitos

desses instrumentos não possuem origem na atividade de Relações Públicas, foram absorvidos pela profissão.

Em sua classificação, o referido autor, separa os instrumentos de acordo com o fluxo de informações. Dessa forma, ele se refere aos instrumentos como sendo eles de três tipos distintos: a) *de entrada*, que buscam a mensagem; b) *de saída*, que levam a mensagem, e, c) a *mista*, no significado de direcionada, que buscam e levam a mensagem. É possível se visualizar como se estabelecem esses recursos logo abaixo:

a) Instrumentos de entrada, canal de única via, são responsáveis por trazer a informação para dentro da organização, de forma que permaneça disponível para análise da organização;

b) Instrumentos de saída, canal de única via, são veículos utilizados pela organização com o único intuito de informar seus públicos;

c) Instrumentos mistos são técnicas ou canais de dupla via, ou seja, instrumentos que permitem que seus resultados sejam mensurados. Isto faz com que os instrumentos mistos sejam ideais para legitimar as decisões organizacionais. Seu principal aspecto é facilitar o processo de comunicação imediata. Em contrapartida tem seu uso restrito a pequenos grupos.

Seguindo essa classificação, e considerando os blogs corporativos como meios de comunicação e dotados de características como o canal de dupla via, posso definir que ele se encaixa na terceira categoria descrita: fluxo de informações mistas.

Tabela 1 - Instrumentos de Comunicação, Simões (1995)

Instrumentos de Entrada	Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião, <i>clipping</i> ⁶ , relatórios, caixa de sugestões, <i>ombudsman</i> ⁷ , auditoria social e reclamações.
-------------------------	---

⁶ Processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de interesse de quem os coleciona.

⁷ É um profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.

Instrumentos de Saída	Políticas e normas organizacionais, produto e serviço, marca, balanço financeiro e social, informativos, brindes, patrocínio, correspondência, propaganda institucional.
Instrumentos Mistos	Planejamento participativo, círculos de controle de Qualidade, contrato psicológico, avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos, entrevista de demissão, público interno, cerimonial e protocolo, contato, <i>lobby</i> ⁸ , evento e negociação.

Fonte – Construída por mim com base no texto de Simões (1995)

Para Penteado (1986), um instrumento de comunicação organizacional é todo agente que se emprega para executar um trabalho, é tudo que serve de meio para determinado fim. A partir dessa definição é possível compreender que a quantidade de instrumentos é incontável, cabendo ao responsável pela execução da atividade de Relações Públicas escolher ou criar – de acordo com seus objetivos – o instrumento que vislumbrar possuir os melhores resultados.

Na sua classificação, o autor em questão, diferencia os instrumentos de comunicação de acordo com o público que pretende atingir, sendo eles: 1) *para dentro da empresa*, voltados para o público interno; 2) *para fora da empresa*, voltados para o público externo e 3) *para a promoção de acontecimento*, voltada para o público misto.

8 É um grupo de pessoas ou organização que tem como atividade buscar influenciar, aberta ou secretamente, decisões do poder público, em favor de determinados interesses privados.

Tabela 2 - Instrumentos de Comunicação, Penteadó (1986)

Dentro da empresa.	<p>Orais - Palestras, seminários, reuniões, conversas informais e telefone.</p> <p>Escritos - Cartas, memorandos, relatórios, manuais, quadro de avisos, caixas de sugestões, <i>newsletter</i>, <i>house-organs</i>, mala-direta, jornais-murais, envelopes de pagamento, telegramas e álbuns.</p> <p>Audiovisuais - Filmes, projeção de <i>slides</i>, circuitos fechados de televisão, sistemas internos de alto-falantes e demonstrações.</p>
Fora da empresa	contatos pessoais, publicações, jornais, revistas, rádio, cinema e televisão.
Instrumentos para a promoção de acontecimentos	<p>Internos – Dias de visitas para as famílias dos empregados; <i>tours</i> dirigidos para grupos de empregados; festas de Natal; planos e bolsas de estudo; estágios de aperfeiçoamento; concursos; clubes desportivos de empregados; associações recreativas para os empregados; cooperativas de consumo, inauguração de benfeitorias; exposições internas; comemorações internas; convenções internas; cooperação dos empregados em iniciativas de benemerência da coletividade; excursões coletivas; colônia de férias.</p> <p>Externos - Visitas públicas; inaugurações de interesse público; participação da empresa em acontecimentos externos; campanhas especiais de Relações Públicas; exposições itinerantes; manifestações artísticas dirigidas aos públicos externos; comemoração de datas cívicas; concursos; instituição de entidades de diversas naturezas com objetivos sociais; instituição de datas promocionais.</p>

A classificação dos públicos de uma organização baseia-se no critério de proximidade física, no nível de relacionamento que os públicos mantêm com a organização e na existência de interesses convergentes. De acordo com essa classificação, os públicos de uma organização podem ser divididos em: a) público interno, b) público externo e c) público misto.

a) Público interno são os empregados de todos os níveis da organização e seus familiares.

b) Público externo são consumidores, concorrentes, imprensa, governo, comunidade e público em geral.

c) Público misto são os acionistas, os distribuidores, os fornecedores e os revendedores.

Para Pinho (1990) os instrumentos são os recursos, os meios e as atividades de comunicação que as Relações Públicas utilizam para alcançar seus objetivos. Dessa forma, o autor determina que é através do uso dos instrumentos é que se define a atividade dessa área de conhecimento.

Tabela 3 - Instrumentos de Comunicação segundo a classificação de Pinho (1990)

Meios de comunicação	<p>Comunicação de massa – Jornal, revista, rádio, cinema e televisão.</p> <p>Comunicação oral – Palestras, seminários, painéis, fóruns, debates, conferências, reuniões, simpósios, mesas-redondas, discursos, demonstrações e telefone.</p> <p>Comunicação escrita – Cartas comerciais, memorandos, relatórios, manuais, quadros de avisos, <i>newsletter</i>, jornal mural, mala-direta, publicações empresariais (revista, jornal, boletim, folheto), envelopes de pagamento, telegrama, cartão postal, caixas de sugestões e fax.</p>
----------------------	---

	Comunicação audiovisual - Filmes, projeção de <i>slides</i> , sistemas de alto-falantes, <i>videotape</i> , terminal de computador, videotexto, e instrumentos de comunicação humana (conversa pessoal).
Eventos	<i>Open-day</i> (dias de visita para famílias dos funcionários), <i>tours</i> dirigidos para grupos de empregados, festas de Natal, planos de bolsas de estudo, clubes desportivos de empregados, concursos, Associações recreativas para os empregados, inaugurações de benfeitorias, exposições, convenções, cooperação dos empregados em iniciativas de benemerência da comunidade, colônia de férias, excursões, comemorações de datas cívicas, cooperativas de consumo, instituição de datas promocionais e patrocínio de eventos.
Atividades de comunicação	Editoração, divulgação e propaganda institucional.

Fonte – Construída por mim com base no texto de Pinho (1990)

Em sua classificação, Pinho (1990), organiza os instrumentos de comunicação organizacional conforme a capacidade de se comunicar com os públicos. Nesse sentido o autor separa-os em três grupos distintos: a) *meios de comunicação*, onde se encontram os veículos de comunicação de massa, de comunicação interpessoal e as formas de comunicação humana; b) *eventos*, que possuem função institucional e c) *atividades de comunicação*, como editoração, divulgação e propaganda institucional.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA INTERNET

Os processos de aprofundamento de integração político, cultural e principalmente comunicacional junto com as crescentes manifestações das novas tecnologias que se renovam e transformam constantemente o nosso jeito de se relacionar, “estão mudando a forma de fazer negócios, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar” (TAPSCOTT apud MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p.133). Esses novos meios de comunicação exigem das instituições, cada vez mais, formas alternativas e dinâmicas de dialogar com os seus cliente.

Nesse contexto, a internet torna-se um espaço consolidado/reconhecido para que as empresas modernas busquem ampliar suas experiências de comunicação com o mundo. Assim sendo, “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p.132).

Villada (2004) ressalta que ao incorporar as novas tecnologias de informação a empresa adquire uma melhora na sua eficiência e incrementa a sua rentabilidade. Ainda nesse caminho, o autor destaca que no ciberespaço a organização conta com possibilidades infinitas de comunicação com todos os seus públicos desde os colaboradores, acionistas, fornecedores, clientes até os potenciais consumidores.

Embora possa parecer que integrar as novas tecnologias é uma fácil alternativa de modernizar a organização e ampliar o seu poder de comunicação, Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente. O autor mencionado alerta para o fato de que ao se desenvolver algumas dessas ferramentas de comunicação, sob a justificativa de que estar na rede é uma obrigação para um empresa moderna é cometer, por assim dizer, um erro.

Como qualquer processo de construção de um novo canal de comunicação, é preciso estabelecer objetivos claros que possam garantir a eficácia do conteúdo a ser disponibilizado, já que é através de pesquisas com o seu público alvo que a empresa descobre quais são as informações que devem disponibilizar ou não no novo canal. Pinho (2003) salienta para a importância de se estabelecer objetivos bem definidos, e assim fugir dos riscos de se criar um ferramenta desprovida de conteúdo, improvisada e de pouca eficiência.

Ao entrar em um ciberespaço a organização desenvolve um contato permanente com seus públicos. Nesse novo canal criado, o usuário é capaz de visitar a empresa através da interface que é disponibilizada na rede. Sendo assim, é possível resumir, de um modo geral, que é baseado nessas experiências que o usuário constrói e complementa a imagem que ele tem da instituição.

Como pondera Villada (2004) a qualidade não muito boa de uma imagem dentro da rede pode obter um impacto negativo sobre o futuro da empresa. Ao contrário disso, uma presença bem desenvolvida pode gerar renda, construir uma reputação respeitável, prestar melhores serviços aos clientes e atingir um público fiel.

As organizações no ambiente virtual tem seu espaço exemplificado como sites, portais de informações, participação em guias *onlines*, *blogs* e redes sociais. Saber como se posicionar, como utilizar, como se relacionar nessa esfera virtual é fundamental para que se utilize/escolha as ferramentas de comunicação digital de forma correta e integrada com as demais estratégias de comunicação. Diversos são os propósitos e a maneira com que as empresas utilizam do meio virtual, veremos algumas delas:

Pinho (2003) destaca que um quarto dos sites das empresas norte-americanas são voltados para as Relações Públicas. Sendo assim, o autor alerta que a rede mundial está se tornando fundamental nos planos de Relações Públicas de uma grande parcela de companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informações para consumidores atuais e potenciais. Dessa maneira, ao invés de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam na condição on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e de relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem.

O autor identifica que os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de Relações Públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Dentre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que proporciona na busca da informação da

comunicação em situação de crise. O autor aborda também a influência da internet nas relações entre as instituições e seus públicos. Segundo ele os grupos estratégicos que podem ser atingidos pelos da *web* são os públicos: interno, imprensa, investidores, comunidade e governo.

Desse modo, pretendo demonstrar que a internet tem estreita relação com as atribuições das Relações Públicas no trato com os *stakeholders*, levando em conta os instrumentos já consagrados construídos pela rede mundial, como os *sites* institucionais, o correio eletrônico, o *clipping* e o *newsletter*.

2.1 PÚBLICO INTERNO

A comunicação interna merece total atenção tendo em vista que os funcionários são a força motriz de qualquer organização. Kunsch (2003) assinala que o empregado deve ser considerado um cidadão, que possui anseios e expectativas em relação ao seu local de trabalho. Ainda nessa linha, a autora acrescenta que o público interno é um público multiplicador, sendo assim, na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado é um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Isso tudo dependerá da credibilidade que a organização depositará nele. Kunsch (2003), conclui que a comunicação direcionada a esse grupo tem a necessidade de ser autêntica e competente, tendo a verdade como princípio fundamental.

A internet viabiliza, dentre outras coisas, ferramentas de aproximação importantes para com os públicos internos das organizações. Pinho (2003) afirma que, o correio eletrônico – serviço mais antigo e popular da rede – é uma excelente ferramenta para se entrar em contato tanto com usuários individuais ou com grupos, já que possibilita o envio de mensagens personalizadas com a possibilidade de anexação de documentos, imagens, sons e vídeos. Tal fato proporciona, por exemplo, que somente os colaboradores de determinado setor da empresa recebam determinada mensagem.

O autor ressalta que a utilização do *e-mail* se torna ainda mais efetiva quando se constata que tal tecnologia não gera ônus, além de ser instantânea e versátil, em contraposição ao *house organ*, instrumento de comunicação interna eficiente, porém dispendioso. O correio eletrônico também consagrou o *newsletter*, ferramenta de

comunicação com periodicidade definida que visa informar os públicos de interesse sobre as atividades que permeiam uma determinada instituição.

Kunsch (2003) assegura que não é possível mais se pensar em uma comunicação interna fechada e restrita ao institucional, mas sim, composta de um conteúdo que leva em conta as interferências do ambiente externo. A comunicação precisa estar atenta aos acontecimentos políticos, econômicos e sociais globais. Em algumas empresas essa postura surge na forma de *clipping* eletrônico, formato que permite que notícias relevantes vinculadas na mídia sejam escaneadas ou transcritas, para posterior envio na caixa de correio eletrônico dos funcionários.

Outro instrumento relevante de comunicação interna oriundo da internet é a intranet⁹. Em termos de conteúdo, a configuração de uma rede intranet varia conforme a companhia. Contudo, na maioria das empresas, a rede interna permite o acesso e a consulta a informações técnicas e comerciais, bem como dados a respeito de recursos humanos, relatórios internos, manuais, datas de aniversários, atualidades, e uma gama de serviços que podem ser de interesse dos colaboradores, que buscam uma integração entre os vários subsistemas que coexistem numa dada instituição.

Pinho (2003) ressalta que a comunicação interna é sensivelmente melhorada quando se dispõe da tecnologia intranet, pois o fluxo de informações torna-se ágil e a mesma pode servir de elo entre os colaboradores quando da execução de projetos integrados. As intranets, ainda, oferecem maior segurança na circulação de informações sigilosas, pois o trânsito de documentos fica restrito à rede interna, o que reduz os riscos de vazamento de dados. Além disso, não há custos de circulação de mensagens, somente há exigências de investimentos em *hardware* e *software* no momento da implantação da rede, ou ainda em situações de manutenção.

De mesma maneira que o correio eletrônico e a rede intranet são importantes na disseminação dos valores institucionais, assim como da missão e da visão da organização, a formação de uma cultura organizacional unificada na busca dos objetivos globais da empresa e da consecução das metas de comunicação também o são, pois passam pelo aproveitamento de ferramentas como essas, que precisam, também, estar acompanhadas de relevante conteúdo disponível no *site* institucional

⁹ É uma rede de computadores privada.

na internet, igualmente acessado pelos colaboradores com frequência. E esse é um espaço que pode ser utilizado internamente, de forma a reforçar as filosofias organizacionais e divulgar as conquistas da instituição, apoiadas no engajamento dos funcionários que se sentem valorizados ao ver o resultado de seu trabalho projetado para o mundo através da rede.

Uma das melhores maneiras para se desenvolver a imagem corporativa é a publicação de notícias positivas a seu respeito através da mídia. Para tanto, manter um bom relacionamento com a imprensa é política essencial para os objetivos de qualquer plano de Relações Públicas que vislumbre a visibilidade institucional, além de boa imagem perante a opinião pública. Nesse contexto, a internet representa uma valiosa ferramenta de relacionamento com os repórteres e editores, pela praticidade, rapidez e acessibilidade com que divulga a informação.

2.2 IMPRENSA

Pinho (2003) percebe que os repórteres têm marcado presença cada vez maior na internet, na busca de informações institucionais como fonte jornalística de maneira que os *sites* tenham a necessidade de estarem bem planejados para atender essa demanda, sendo urgente as produções de informações organizadas e atualizadas. Os esforços de um Relações Públicas, nesse sentido, é atuar em prol da elaboração de conteúdos claros, pertinentes e confiáveis para serem disponibilizados no ciberespaço.

As últimas notícias da instituição devem, segundo este mesmo autor, ser apresentadas de maneira destacada, como forma de valorizar a atuação da mesma no mercado e na comunidade. Tais informações precisam ser sistematicamente atualizadas, pois serão fontes importantes para a produção jornalística, como podemos tomar conhecimento através da imagem abaixo:

The image shows the homepage of the Claro website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Site da Claro', 'Loja Online', 'Claro Empresas', 'Claro Idéias', and 'Minha Claro'. Below this is a large banner with the Claro logo and the text 'Escolha. PÓS' and 'Fale a vontade até o Natal de 2010'. A secondary navigation bar includes 'Home', 'Destaques', 'Aparelhos', 'Planos', 'Serviços', 'Claro Clube', 'Atendimento', 'Cobertura', and 'Conheça a Claro'. A breadcrumb trail indicates 'Você está em Home / Destaques / Todos os Destaques'. The main content area is titled 'Destaques' and features a grid of news items with images and text. On the left side, there is a vertical menu with various links like 'Promoção Natal 2009', 'Celulares exclusivos', 'Twitter Oficial da Claro', etc.

Figura 1 – Claro e notícias em destaque

Fonte: *site* institucional da Claro (www.claro.com.br)

O autor cita que no caso de eventos, um calendário de atividades também é relevante para que o repórter tenha o conhecimento prévio de quais atividades serão promovidas em determinado espaço de tempo, o que pode facilitar a cobertura jornalística por parte da imprensa.

Como fonte jornalística o *press-release*¹⁰ continua sendo essencial para que a informação transite da instituição para as redações. Nesse contexto, o correio eletrônico contribui eficazmente para os propósitos organizacionais, pois o envio desse documento fica simplificado com o advento da internet e conseqüentemente do *e-mail*, trazendo rapidez e dinamismo ao processo.

Entretanto, muitas instituições têm organizado “salas de imprensa” virtuais em suas páginas, onde disponibilizam *press-releases* elaborados por suas assessorias, acessíveis a qualquer segmento da mídia que demande quaisquer informações relativas à companhia. A empresa Claro, por exemplo, na seção “Sala de Imprensa”, mantém um histórico de publicações, áudios e vídeos já elaboradas para conhecimento da mídia, permitindo, também, que o usuário faça um cadastro para receber as informações, como podemos ver na imagem:

10 Ou simplesmente *release* é um comunicado feito por um indivíduo ou organização para a imprensa visando divulgar uma notícia ou um acontecimento, através do qual jornalistas decidem se vão ou não divulgar certa notícia e como fazê-lo.



Figura 2 – Claro e relacionamento com a imprensa

Fonte: *site* institucional da Claro (www.claro.com.br)

2.3 CONSUMIDOR

Os consumidores compõem um grupo que efetivamente geram lucro para as organizações, permitindo seu crescimento e gerando fluxo de caixa, através da compra de seus produtos e serviços.

Conquistar um cliente novo custa muito mais caro à empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel, justificando a importância de programas de relacionamento. Como assegura Pinho (2003), em sua ligação com o *marketing*, as Relações Públicas tornam-se cada vez mais forte na medida em que se reconhece a necessidade de construir ou reforçar relacionamentos com o consumidor.

Pinho (2003) ressalta que há outras razões de interesse do profissional de Relações Públicas, como por exemplo, o de criar o seu próprio *site* na *web* para dar informações detalhadas e atualizadas da companhia, construir um conhecimento em torno dos produtos e serviços da corporação, oferecer serviços aos clientes e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor. O autor também especifica que as perguntas mais comuns e frequentes recebidas pela companhias

podem ser agrupadas na seção popularmente conhecida como *FAQ*¹¹, que deve ser facilmente encontrada no *site*. Esse espaço precisa ser organizado de maneira lógica, simplificando a leitura e permitindo que o usuário navegue sem ficar confuso. É o caso, por exemplo, da parte denominada “Dúvidas Frequentes”, do *site* da empresa Claro, que esclarece minuciosamente alguns procedimentos que podem gerar dúvidas em seus clientes:



Figura 3 – Claro Dúvidas Frequentes

Fonte: *site* institucional da Claro (www.claro.com.br)

Além dessa seção, outra forma de se estabelecer a interatividade, estreitando laços com os clientes, é disponibilizando um *link* em que o consumidor possa encaminhar à instituição suas dúvidas, perguntas e sugestões. Pinho (2003) alerta que o retorno a essas questões deve ser rápido, pois esperar, hipoteticamente, uma semana para receber determinada resposta é experiência desgastante para os clientes. Geralmente, esse espaço é denominado “Fale Conosco”, deixando a ouvidoria da empresa à disposição dos usuários de seus produtos e serviços. A imagem abaixo exemplifica tal afirmação:

¹¹ É um da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa *Perguntas Frequentes*. Um FAQ, quando usada num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema. Quando usado num contexto singular, um FAQ será uma dessas perguntas frequentes.



Figura 4 – Claro atendimento virtual

Fonte: *site* institucional da Claro (www.claro.com.br)

Esse tipo de canal é uma excelente forma de se pôr em prática a concepção de que comunicar é transitar em uma via de mão dupla, já que vai ao encontro da idéia de Kunsch (2003) de que a comunicação “é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações” (KUNSCH, 2003, p. 161). É dessa maneira que as Relações Públicas, como vertente da comunicação, precisam interagir com seus públicos, já que a tecnologia tem proporcionado esse tipo de avanço, aproximando o clientes e prestadores de serviço.

2.4 INVESTIDORES

A globalização, dentre os efeitos que trouxe às sociedades, levou os investidores a procurar negócios em todo o mundo. De maneira que esses grupos têm merecido especial atenção por parte das companhias, que vislumbram a manutenção e a ampliação de investimentos. Pinho (2003) enfatiza o envolvimento das Relações Públicas no relacionamento com esses grupos ao afirmar que os investidores representam um valioso público de profissionais para as companhias de capital aberto, que precisam construir e manter um relacionamento positivo e produtivo que contribua para criar um clima de confiança na empresa, favorecendo assim o investimento continuado em suas ações.

É importante, nesse universo, que os grupos de investidores sejam devidamente informados, a fim de que sejam estimulados a manter seu interesse e

envolvimento. Um programa de relações, com os investidor bem planejado e executado, facilita o processo de comunicação. De um lado está a comunidade financeira precisando de informação e tempo para tomar a melhor decisão, do outro lado, está a companhia com fatos e números que precisam ser combinados de maneira lógica e persuasiva para convencer os investidores de que o futuro da empresa é seguro.

Para dar suporte a essa relação, a internet é imprescindível, pois os acionistas podem ter acesso a balanços anuais, relatórios financeiros, dados sobre produção, vendas e notícias, especialmente selecionadas, acessíveis a qualquer hora do dia, em seção especial no *site* institucional da companhia em questão. Também é possível que os acionistas e investidores tenham acesso à rede extranet¹² da companhia, obtendo ainda maior estreitamento nas formas de relacionamento na *web*.

2.5 COMUNIDADE

Tanto as organizações como a sociedade mudaram ao assumir novas posturas de comprometimento com o planeta, e ao reivindicar respeito e atenção aos impactos organizacionais. Hoje em dia é visível o avanço no relacionamento das empresas com as comunidades onde estão instaladas e com as quais se relacionam.

Valendo-me da lógica de que deve haver convergência entre os interesses públicos e privados, comungo da idéia de que as empresas têm incorporado uma filosofia de responsabilidade social, iniciando suas ações externas pelas comunidades que a circundam. Kunsch (2003), afirma que ser socialmente responsável é avaliar os efeitos de suas ações sobre a comunidade de que se está próxima, sobre a responsabilidade que é facilitada com a atividade de Relações Públicas, já que, as Relações Públicas devem propiciar auxílio às organizações e conscientizá-las da sua responsabilidade para com a sociedade. A organização têm de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde estão inseridas, nem procurando usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros.

Pinho (2003) afirma que a internet pode facilitar as ações de responsabilidade social já que amplia e agiliza o contato dos gestores com a comunidade. Kunsch

12 A extranet de uma empresa é a porção de sua rede de computadores que faz uso da Internet para partilhar com segurança parte do seu sistema de informação.

(2003) ressalta a importância do conhecimento das necessidades e das expectativas das comunidades, através de metodologias de diagnóstico. Depois do levantamento dos anseios desse público e da realização de ações que correspondam a tais demandas, o *site* da companhia pode servir de instrumento para a divulgação e informação do que vem sendo realizado.

Pinho (2003) também lembra que a organização – através da facilidade da internet – pode publicar o seu relatório social, através do qual pode divulgar abertamente quais são as ações desenvolvidas em prol da sociedade, bem como investimentos realizados em áreas como educação, arte, cultura, meio ambiente e saúde. Essa iniciativa, além de reduzir o número de exemplares impressos, gerando menos gastos, conferindo dimensão global às atividades da companhia, permite que toda a comunidade tome conhecimento dos esforços institucionais para a promoção da cidadania.

Além dessa ferramenta de aproximação e de divulgação, Pinho (2003) lembra que as associações comunitárias podem subscrever o serviço de *mailing list*¹³ da empresa para receber notícias de interesse, como planos de expansão, oportunidades de emprego, programação de eventos artísticos e culturais locais etc. O autor exemplifica, também, que um *newsletter* distribuído via *e-mail*, anunciando a construção de nova unidade fabril de uma companhia pode estimular a compreensão e a paciência da comunidade para eventuais transtornos causados na fase de edificação, com a ressalva de que os impactos socioambientais estão sendo mensurados.

Outras maneiras de aproximar-se das comunidades através da rede mundial, para Pinho (2003), são a divulgação de *open days*, para propiciar contato mais estreito com os públicos, e espécies de “visitas virtuais” às instalações da fábrica, que poderia ser feita todos os dias, a partir de qualquer lugar do mundo, como forma de conferir transparência à imagem corporativa.

Portanto, as relações com a comunidade e o comprometimento socioambiental, além de estrategicamente importantes para a promoção das empresas e para o bem estar da sociedade, devem estar elencadas nos *sites* das

13 Literalmente, “lista de correio” é uma lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Imprensa envia comunicados, notas, credenciais ou brindes com o propósito de incentivar a publicação de determinada informação.

instituições que efetivamente conseguem ir além do discurso e colocar em prática ações relevantes. Dentro da estratégia de Relações Públicas, isso é fundamental, pois a atividade lida diretamente com o gerenciamento da imagem organizacional, algo que pode ser expressamente facilitado quando a comunidade tem suas demandas atendidas.

2.6 GOVERNO

Desenvolver relações com o poder público é imprescindível para a esfera institucional, observa Pinho (2003), já que toda empresa está sujeita ao controle de algum organismo governamental regulador. Mesmo assim, em lugar de ser permanente, o diálogo entre o governo e o mundo empresarial é frequentemente esporádico e mantido apenas quando existe algum interesse.

Para criar uma relação mais consistente entre esses dois segmentos, a internet assume relevante papel, embora o autor assegure que, dentre todos os públicos tangíveis às atividades de Relações Públicas, o de menor abrangência com relação ao uso da *web* como estratégia de comunicação, é aquele formado pelos governantes e legisladores.

Como argumento Pinho (2003) ressalta que, certamente, membros do governo e legisladores não estão predispostos a conhecer em *sites* de organizações e empresas as opiniões que circulam a respeito de questões e problemas em que estão envolvidos. Dessa forma torna-se necessária a adoção de uma abordagem proativa para que as relações e a comunicação da empresa com estas audiências se tornem efetivas.

Dessa maneira, as empresas podem lançar mão da ferramenta do correio eletrônico para dirigir-se ao público governamental, através dos endereços virtuais fornecidos nos *sites* desses órgãos. É importante destacar que não há impedimento para uma entidade, quando esta busca transparência em suas ações, disponibilizar espaço para informações de conhecimento do poder público.

Pinho (2003) afirma que, caso a instituição conte com recursos públicos, como as associações de caráter filantrópico, é essencial em seu *site* a apresentação dos motivos pelos quais aquela é merecedora de mais verbas do que seus concorrentes, detalhando como os recursos são destinados para os projetos desenvolvidos. Um

outro pressuposto observado pelo autor, é o de que algumas empresas possam sofrer com a resistência de ativistas, em função de seus produtos ou serviços suscitarem questionamentos. Nesse caso, a recomendação é para que sejam disponibilizadas, na página da companhia, relatórios claros comprovando que suas práticas atendem aos padrões legais, bem como não resultam impactos socioambientais negativos.

Dessa maneira, a postura de cooperação da instituição para com o governo pode ser externada de maneira viável através da internet. E, como o governo constitui um grupo de abrangência das Relações Públicas, essas devem atentar-se para os cenários –sociopolítico e governamental – de forma a transmitir a mensagem mais adequada, de acordo com o comportamento da instituição a qual representa.

3. O UNIVERSO DOS BLOGS

Nesse capítulo abordo a ferramenta blog, mundialmente difundida e já consolidada como canal de comunicação entre organizações e seus públicos. Segundo Terra (2008), a palavra blog tem origem no termo weblog – que é formado por duas palavras inglesas: *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo).

Cipriani (2008) infere que “o *blog* é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. Alia-se a isso o fato de que possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação *web*” (p.31).

Recuero (2003) salienta que os blogs são mecanismos de publicação na *web*, baseados nos princípios de micro-conteúdo e de atualização fácil e frequente. Seus textos estão dispostos em blocos, os chamados *posts*¹⁴, que são organizados de forma cronológica, apresentando a postagem mais recente no topo da página.

Apesar de ser publicado cronologicamente, o *blog* possui classificações por categorias, o que possibilita a busca por assuntos já publicados neste veículo. Além disso, os *blogs* geralmente apresentam calendários para a busca por *posts*, informações sobre o *blogueiro*¹⁵, listagem de *tags*¹⁶, e *links*¹⁷ para outros *blogs*.

3.1 BLOGS CORPORATIVOS

Com esse enorme sucesso e dotado de uma larga abrangência de público, a ferramenta blog, naturalmente, despertou interesse em diversas empresas preocupadas em estreitar a comunicação com seus públicos. Nessa direção, “para as organizações, estar junto ao seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência” (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, P.134).

Primo (2008) define blog organizacional como “aqueles cujos *posts* e interações são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação

14 É a forma substantiva do verbo “postar”, refere-se a uma entrada de texto efetuada num weblog/blog. As postagens são organizadas tradicionalmente de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas aparecem primeiro, ou colocada ao contrário, a postagem mais antiga aparece em primeiro, sendo opção do blogueiro.

15 *Blogueiro* ou *blogger* são palavras utilizadas para designar aquele que escreve em blogues.

16 Palavra-chave, relevante, termo associado com uma informação.

17 É uma referência em um documento de hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. De certa maneira pode-se vê-la como análoga a uma citação na literatura.

de cada participante do processo” (p.11). Em sua pesquisa o autor desenvolveu um método que permite categorizar gêneros distintos de blogs o que gerou uma tipificação composta por 16 gêneros, considerados como sendo “tipos ideais” devido ao hibridismo que existe entre diferentes conteúdos.

		INDIVIDUAL		COLETIVO	
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13
	Informativo Interno	2	6	10	14
	Informativo	3	7	11	15
	Reflexivo	4	8	12	16
FORA		INTERAÇÕES FORMALIZADAS		INTERAÇÕES COTIDIANAS	INTERAÇÕES FORMALIZADAS

REFLEXÃO (top right), RELATO (middle right), REFLEXÃO (bottom right)

Tabela 4 – Matriz para tipificação de blogs

Fonte: Primo (2008, p.3)

Para este trabalho os gêneros que interessam analisar são os do tipo organizacional. Abaixo segue a definição minuciosa realizada por Primo (2008):

a - Organizacional auto-reflexivo: posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios. Já aqueles auto-reflexivos privados permitem que grupos de trabalho de uma organização, envolvidos em um projeto específico ou todo o público interno discutam temas sigilosos, novos produtos, etc (p. 12).

b - Organizacional informativo interno: blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros. Blogs/programa podem ser utilizados de forma privada para a descrição de procedimentos, promovendo a

explicitação de conhecimentos, o que facilita a integração de novos membros nas equipes. Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espço converte-se em uma central de releases digitais (p. 12);

c - Organizacional informativo: este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos. Blogs privados podem ser utilizados para o armazenamento digital de lançamentos e ações da concorrência. Blogs coletivos de probloggers são considerados informativos quando basicamente sugerem links ou produzem clipping de textos e imagens produzidos por terceiros apenas com a finalidade de gerar tráfego para suas estratégias de monetização (p. 12);

d - Organizacional reflexivo: é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas. Por outro lado, probloggers podem utilizar este gênero de blog para a análise crítica ou inclusive para a sátira de fatos de um segmento (p. 12).

Para Terra (2008), os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos permitindo, assim, uma conversa bilateral entre ambos. Com relação ao mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada com o intuito de: relacionamento, divulgação, diálogo e construção de imagens corporativas.

Nessa mesma linha, Cipriani (2008) destaca que o sucesso dessa ferramenta ocorre por conta da capacidade de proporcionar uma comunicação bidirecional e instantânea, possuir leitura agradável e cronológica, facilidade de construir e de se manter, navegação intuitiva e simples, espaço para comentários, demonstrar conhecimento da empresa e permitir a criação de uma comunidade.

A blogosfera corporativa, como parte da blogosfera como um todo, tem crescido no ambiente virtual. De acordo com as pesquisas realizadas por Cipriani (2009), na blogosfera brasileira, houve um aumento no número de *blogs* organizacionais, segundo o autor, em 2006 existiam apenas 3 blogs, 2007 passou para 62 blogs, em 2008 chegou 263 blogs, e no final de 2009 já são 362 blogs corporativos.

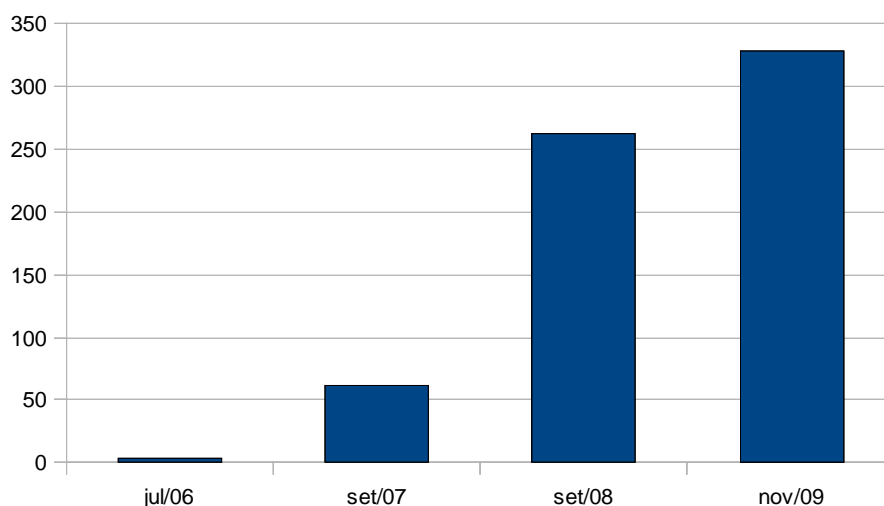


Figura 3 – Crescimento da blogosfera corporativa brasileira

Fonte: Cipriani, 2008, <http://www.blogcorporativo.net>

No continente europeu, onde já há empresas especializadas em sua implementação o crescimento foi muito maior, como afirma este mesmo autor:

Esse movimento já se consolidou fortemente nos Estados Unidos, Inglaterra e outros países da Europa como França, Itália e Espanha, onde grandes, médias e pequenas empresas aderiram ou estão aderindo a essa nova forma de conversação com o mercado e com os funcionários. No Brasil, diversas empresas já utilizam a ferramenta e até o fechamento desse livro eu não tinha conhecimento de sequer algum caso mal sucedido por aqui. Essas empresas pioneiras estão saindo na frente" (CIPRIANI, 2008, p.159).

Embora os números demonstrem crescimento, a iniciativa de se criar um *blog* corporativo não implica necessariamente em sucesso no ambiente virtual, tanto as chances de erro e de acerto são muito grandes. Sendo assim, Cipriani (2008) alerta que "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, como divulgar e assim por diante" (p.39).

Para tanto, torna-se necessário atentar-se para o fato de que o departamento que for responsável pela implementação do *blog*, que pode ser de dentro ou de fora da organização, deve reconhecer as necessidades, as expectativas e a realidade organizacional, além de ser o responsável por gerenciar um instrumento desse porte em um ambiente frequentado por pessoas de todos os lugares do mundo. Tal fato pressupõe um comprometimento com a missão, a visão e os valores corporativos, de

forma ética e transparente.

Terra (2008) conclui que ao adotar um blog como instrumento de comunicação a organização ganha com o aumento da visibilidade da marca – nos rankings de busca os blogs podem ajudar as empresas a se destacar, por sua atualização constante – e pela credibilidade da informação que divulga – já que assume a função de porta-voz em seu setor de especialização. Ao se levar em conta o caráter humanizante é possível dizer que um blog dá um tom pessoal as discussões on-line – gerando, desse modo, relacionamentos mais 'íntimos' com os públicos pela possibilidade de comunicação direta.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE: CLARO BLOG

Segundo Marconi e Lakatos (2003) “problema é uma dificuldade teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução” (p.159).

O problema de pesquisa deste trabalho pode ser apresentado por meio da seguinte frase: **Qual(is) o(s) impacto(s) que a construção de um blog corporativo gera em uma empresa.**

4.1 METODOLOGIA

Na construção desse trabalho optei pela técnica de pesquisa exploratória. Essa técnica que muitas vezes toma o formato de análise é propícia para se compreender organismos ou fenômenos que se diferenciam dos demais. Yin (2005) afirma que ao análise é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, ou seja, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não está claramente representada e onde há múltiplas fontes de evidências sendo pensadas.

Como método de pesquisa, se caracteriza pela capacidade de lidar com uma completa variedade de ferramentas - documentos, artefatos, entrevistas e observações. Além disso, envolve um profundo conhecimento do objeto de estudo, de forma a conhecer o seu funcionamento como um todo, uma vez que a sua análise se estabelece de forma qualitativa.

Mattar (2001) identifica três características que este método de pesquisa possui: a primeira especifica que os dados podem ser obtidos em expressivos níveis de profundidade que permitem caracterizar e explicar detalhadamente os aspectos singulares do caso em estudo, bem como apontar semelhanças e diferenças quando comparado com outros estudos de caso. A segunda característica é a atitude receptiva do pesquisador que deve ser caracterizada pela busca de informações e gerações de hipóteses e não por conclusões e verificações. A terceira é a capacidade de integração do pesquisador de reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

Yin (2005) ressalta que o estudo de caso torna-se uma decisão metodológica quando se pensa em questões do tipo: “como” e “por quê”. A escolha também pode ocorrer quando se tem pouco controle das informações e quando o foco são fatos

contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Ainda, segundo o autor, num estudo de caso não se exige um gerenciamento rigoroso sobre os eventos comportamentais, e sim, focaliza-se os acontecimentos contemporâneos.

O autor descreve uma estrutura de pesquisa baseada em cinco etapas que, segundo ele, são especialmente importantes para o adequado desenvolvimento de um estudo de caso: a) uma questão de estudo pertinente; b) um objetivo preciso; c) um caso relevante; d) uma vinculação lógica entre os dados apresentados e o propósito do estudo; e e) critérios objetivos para a interpretação do material coletado.

O referido autor destaca que a escolha dos três primeiros itens exige do pesquisador reflexões acerca do objeto a ser estudado e das estratégias de coleta dos dados a serem realizados, ao passo que a definição dos dois últimos depende de considerações sobre os procedimentos de análise a serem adotados. É possível concluir que os cinco componentes devem ser vistos pelo pesquisador como partes inseparáveis de um todo para que seja possível a compreensão dos múltiplos aspectos do objeto.

Yin (2005) lembra que o pesquisador que pretende executar um estudo de caso deve apresentar seis capacidades básicas: a) elaborar boas perguntas; b) ouvir com atenção o relato dos participantes da investigação; c) não se deixar influenciar por seus próprios preconceitos e ideologias; d) adaptar-se às situações que não estejam previstas no plano de trabalho inicial; e) confrontar dados divergentes; e f) contornar situações que possam contaminar a validade da pesquisa.

4.3 OBJETO DE PESQUISA

Neste estudo será analisado o Claro Blog (www.claroblog.com.br) – blog corporativo voltado para o público externo – desenvolvido pela operadora de telefonia móvel Claro. A escolha pelo Claro Blog não é neutra, pois vem a convergir com as minhas impressões, e com os referenciais teóricos com os quais me aproximei, sobre o que vislumbro ser um modelo de blog de sucesso, já que, este blog corporativo pertence a uma empresa que possui um significativo número de clientes diretos, e, porque, recentemente, conquistou um prêmio na área de

relacionamento com o cliente – Prêmio ABT¹⁸ – na categoria Soluções Tecnológicas, o qual, reconhece no trabalho dessa empresa, práticas de relacionamento com o uso da tecnologia.

4.4 COLETA DE DADOS

A pesquisa qualitativa de tipo estudo de caso, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir desdobramentos. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Nesta investigação, busquei responder ao problema da pesquisa e aos objetivos pretendidos, utilizando os seguintes instrumentos: pesquisa bibliográfica (referencial teórico); análise documental; entrevista; questionário; observação direta. Descrevo abaixo sobre as características dos métodos de coletas de dados escolhidos:

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2003), trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o mesmo.

Para construir o referencial teórico deste estudo em questão, busquei apoio em livros, revistas, artigos e blogs, que puderam de alguma forma contribuir para a aproximação com o meu problema de pesquisa e com objetivo delineado, de modo que foram fundamentais para elucidar, definir e compreender o meu objeto de estudo.

A documentação é uma importante fonte de dados e nela as informações podem tomar diversas formas, nesse trabalho tomam a forma de post. Segundo Yin (2005) o uso da documentação deve ser cuidadoso, o autor afirma que eles não podem ser aceitos como registros literais o seu uso deve ser planejado para que sirva para aumentar as evidências vindas de outras fontes.

Para Marconi e Lakatos (2003) a principal característica da pesquisa

18 Esse concurso é dirigido a todas as empresas e profissionais que utilizam serviços de callcenter em operações ativas, receptivas ou ambas, como um importante instrumento de relacionamento e atendimento ao cliente. www.premioabt.com.br

documental é que esta é baseada na fonte de coleta de dados, sendo ela restrita a documentos, que podem ser escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.

Como recurso de análise documental utilizei os *posts* e os comentários disponíveis no Claro Blog. Dessa forma, primeiramente, analisei o conteúdo e a periodicidade desses escritos, e posteriormente, interpretei o conteúdo e os comentários fornecidos pela equipe que gerencia esse canal.

A entrevista é a fonte de dados mais importante para os estudos de caso, de acordo com Yin (2005) a entrevista, dentro da metodologia do estudo de caso, pode assumir diversas formas:

- a) Entrevista de Natureza Aberta-Fechada - onde o investigador pode solicitar aos respondentes a apresentação de fatos e de suas opiniões a eles relacionados;
- b) Entrevista Focada - onde o respondente é entrevistado por um curto período de tempo e pode assumir um caráter aberto-fechado ou se tornar conversacional, mas o investigador deve preferencialmente seguir as perguntas estabelecidas no protocolo da pesquisa;
- c) Entrevista do tipo *Survey* - que implicam em questões e respostas mais estruturadas.

Yin (2005) lembra que a entrevista é uma ótima ferramenta de coleta de dados mas pode sofrer a influência dos observadores e entrevistadores e, por isto, deve ser analisada com total imparcialidade, e isenta de julgamentos. Por outro lado, o pesquisador bem informado pode obter dados significativos sobre o contexto estudado.

Com relação a entrevista, utilizei ferramentas de comunicação instantânea, sendo assim, dialoguei com Bob Gonçalves, um dos membros da equipe do Claro Blog, através de sites de relacionamentos tais como: o orkut e o twitter. Sendo assim, de acordo com os modelos descritos acima por Yin (2005) a respeito dos tipos de entrevistas, a que foi contemplada nessa investigação parece se aproximar com a de Natureza Aberta-fechada.

Marconi e Lakatos (2003), define o questionário como um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

A maioria dos contatos que fiz com a equipe do Claro Blog foi através do e-mail, incluindo o envio de um questionário (28 questões)¹⁹, que elaborei com o intuito de compreender pontos específicos sobre a pesquisa, e também o recebimento do material, o qual serviu de análise para este estudo. Quem assumiu a responsabilidade de responder as perguntas foi Dayane Oshiro, redatora da equipe Claro Blog.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), na observação direta o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe.

A ferramenta de observação direta foi aplicada quando realizei “visitas diárias” (visualização/acompanhamento) do blog investigado durante os meses de setembro, outubro e novembro deste ano.

19 Vide Apêndice A.

5. CLARO BLOG – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

A Claro é uma operadora de telefonia móvel que é controlada pela empresa mexicana América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo, com mais de 172 milhões de clientes e atuação direta em 18 países: Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Porto Rico, Uruguai e Brasil

A Claro é uma das principais empresas de telefonia móvel do país e atua, em termos nacionais, em todos os estados e no Distrito Federal. A operadora está presente em mais de 2.700 cidades. No Brasil, a Claro resulta da unificação de seis operadoras: Americel (Centro-Oeste e parte da região Norte), que iniciou suas operações em 1997 (RJ e ES); BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP) que iniciaram suas operações em 1998.

A marca Claro, primeiramente, foi utilizada pela operadora que atuava no estado do Rio Grande do Sul. Tão logo foi incorporada pela empresa América Móvil, a Claro tornou-se uma marca unificada em todo o Brasil, e hoje é usufruída em 8 países da América Latina em que a empresa atua.

É possível perceber o caráter inovador da empresa no que tange a área da tecnologia, uma vez que a empresa se destaca, preponderantemente, a frente das demais empresas de telefonia. A Claro foi a primeira operadora do Brasil a oferecer celulares com planos pré-pagos; a primeira a disponibilizar a tecnologia 3G em 250 cidades do Brasil, e, também foi a primeira a fixar acordo com o aparelho iPhone 3G da Apple para adicioná-lo ao seu portfólio de celulares .

Atualmente, a Claro é a segunda maior operadora do Brasil com, aproximadamente, 25,35% de participação no mercado brasileiro (40,486 milhões) de clientes. Em agosto de 2009, a companhia ocupou a liderança de mercado no Distrito Federal, além dos estados de Goiás, Tocantins e Rondônia. Todos os dados acima mencionados em valores foram fornecidos pela companhia Claro.

5.1 CLARO BLOG – ADOÇÃO DA FERRAMENTA E OBJETIVOS

A Claro demonstra um cuidado especial no atendimento ao seu cliente, isso pode ser percebido por meio dos inúmeros espaços para diálogos que fornece aos mesmos, dentre esses diversos canais de atendimento, cito alguns deles:

Atendimento virtual, FAQ, Atendimento por e-mail, Atendimento por telefone, Vídeo atendimento, Atendimento pessoal, Atendimento on-line, Atendimento por cartas.

A equipe²⁰ do Claro Blog deixou transparecer que estão cientes de que a diretriz das políticas públicas ambicionam a massificação do uso da banda larga no país nos próximos anos, porém, a Claro tem se preparado, desenvolvendo estratégias e planejamentos no intuito de ocupar esse espaço. Para a concretização dessas idéias, projeta lançar mão das ferramentas que disponibiliza, de modo a manter uma proximidade cada vez maior com o seu consumidor. A Claro foi a primeira empresa de telefonia celular a se relacionar no site Orkut, a atender seus Clientes no Second Life²¹ e a disponibilizar o atendimento por vídeo.

Tendo em vista esse panorama de busca constante pela inovação no atendimento ao público, a equipe, disponibilizou no ar o Claro Blog, em Julho de 2008 – que foi o primeiro blog corporativo de uma empresa de telefonia no Brasil, e também, foi o primeiro do Grupo América Móvil nos 18 países em que atua. O impacto na época foi percebido como uma evolução natural no trato com a área de comunicação, já que a empresa investe largamente nessa área. Assim como os demais canais de comunicação que a empresa possui, CB²² foi criado, após a gerência de comunicação da companhia, diagnosticar como tendência, a utilização de blogs na comunicação entre clientes e empresas. Com esta iniciativa, a Claro previu, de certa forma, a efetivação de um canal para comunicação de mão dupla entre a empresa e os seus públicos.

O propósito principal da Claro, com a criação do CB, foi estabelecer um novo canal de relacionamento, proporcionando, desse modo, laços mais estreitos com o público da web. A equipe descreve o CB como sendo um canal que permite um processo de relacionamento diferenciado, em que é possível falar e responder o tempo todo com os públicos de um jeito diferente dos meios tradicionais. Pude perceber que tal fato ocorre por conta da maneira com que os gerenciadores travam o diálogo com o seu público, ou seja, permitem que o usuário possa interagir

20 Nos próximos itens, quando for citado o termo *equipe*, estarei me referindo ao conjunto de funcionários da Claro que é responsável pela criação/construção e pelo gerenciamento do Claro Blog.

21 É um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. <http://secondlife.com/>

22 Nos próximos capítulos quando eu citar o termo *CB* estarei me referindo ao Claro Blog.

diretamente com a empresa abrindo, assim, caminhos para que a sua voz ecoe pelos demais ambientes proporcionados pela companhia Claro.

5.2 DESENVOLVIMENTO DA FERRAMENTA

Para desenvolver a programação do CB a equipe buscou assessoria de uma empresa especializada em web, a Agência Ponto Zero²³ (terceirizada). Esta empresa foi quem planejou e criou a interface do blog investigado, além disso, desenvolveu uma ferramenta personalizada que facilita a atualização do CB – ferramenta esta denominada pela equipe de “Prático Bloq”. A equipe possui um contrato permanente com a Agência referida logo acima, e, é através dela que recebe os serviços de manutenção, principalmente, na área de programação. Os custos e o prazo de execução do projeto do CB não puderam ser informados pela equipe devido a política interna na qual está amparada a Claro.

5.3 INTERFACE E AS ALTERAÇÕES SOFRIDAS

Neste capítulo, para melhor entender o funcionamento do blog, apresento uma análise de toda a sua estrutura e as mudanças sofridas durante o período de 16 meses de operação. Na primeira etapa descrevo sobre o cabeçalho do blog que por ser deveras longo, utilizo a imagem original (retirada do blog), e, logo após, a imagem reproduzida em miniatura, numerada em zonas, com o intuito de facilitar a descrição.

23 <http://www.agencianpontozero.com.br>



Figura 5 – Cabeçalho do Claro Blog

Fonte – Claro Blog

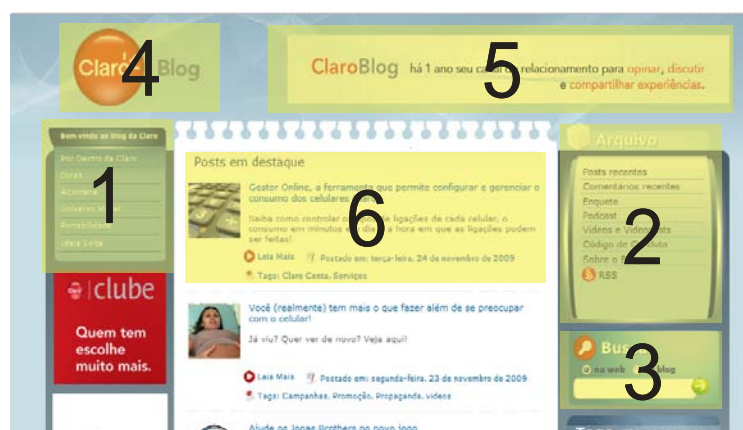


Figura 6 – Cabeçário do Claro Blog numerado

Fonte – Claro Blog

O **menu principal** (1) – nome dado pela equipe – é subdividido em 6 links: a) Por Dentro da Claro; b) Dicas; c) Acontece; d) Universo Móvel; e) Portabilidade; f) Idéias Soltas. Os quatro primeiros links funcionam como um agrupador de tags, ou seja, direcionam para mais de um post, e, foram selecionados justamente por sua significativa audiência, com a função de facilitar o acesso ao posts mais buscados por meio do Menu Principal. Quanto aos dois últimos links, estes encaminham para apenas um *post*.

A equipe revelou a necessidade de se realizar um monitoramento constante sobre as informações que são buscadas no blog, já que o Menu Principal sofre

alterações de acordo este fluxo de notícias divulgadas. Monitorar quais são os assuntos mais buscados dentro do blog o é uma importante estratégia, através desses dados, antes mesmo do usuário entrar em contato para fazer alguma pergunta, a equipe pode disponibilizar as informações mais buscadas. Vejamos a seguir a descrição do funcionamento de cada um dos links:

- a) Por Dentro da Claro: apresenta *posts* sobre as novas campanhas publicitárias da empresa, alterações de antigos serviços, novos serviços, promoções, novos aparelhos, novidades no site e do blog. Neste link a equipe direciona todas as novidades sobre a empresa;
- b) Dicas: apresenta posts sobre dicas e curiosidades de utilização de aparelhos e dicas de eventos;
- c) Acontece: neste item é possível encontrar praticamente os mesmo assuntos que são apresentados em “Por Dentro da Claro” (item a). Junto com eles estão os posts sobre entretenimento, principalmente, novos jogos de celulares;
- d) Universo Móvel: neste item estão agrupados diversos assuntos, principalmente temas ligados a tecnologia, novas pesquisas da área de telefonia móvel e explicações sobre as tecnologias utilizadas pela Claro;
- e) Portabilidade: é um post com explicações sobre a lei de portabilidade e as mudanças que ela trouxe na política das operadoras de telefonia. Nos seus comentários, os usuários podem tirar dúvidas sobre o assunto;
- f) Idéias Soltas: ao clicar neste link o usuário é direcionado para um post, onde o espaço de comentários é reservado para que os clientes entrem em contato com a equipe para sugerir pautas, apontar melhorias para o blog, propor novos serviços ou produtos.

A equipe revelou que um dos seus objetivos é manter no Menu Principal apenas os assuntos mais buscados, por isso esta ferramenta está em constante atualização. Quando o usuário acessa uma interface, como o blog corporativo, e encontra com facilidade as informações que procura o seu nível de satisfação com a marca aumenta, pois sente a sua necessidade atendida, certamente o usuário satisfeito voltará a frequentar o blog e o indicará.

A imagem abaixo apresenta o Menu Principal em dois momentos: a esquerda está a estrutura de quando entrou no ar há 16 meses atrás, e a esquerda no seu formato atual.

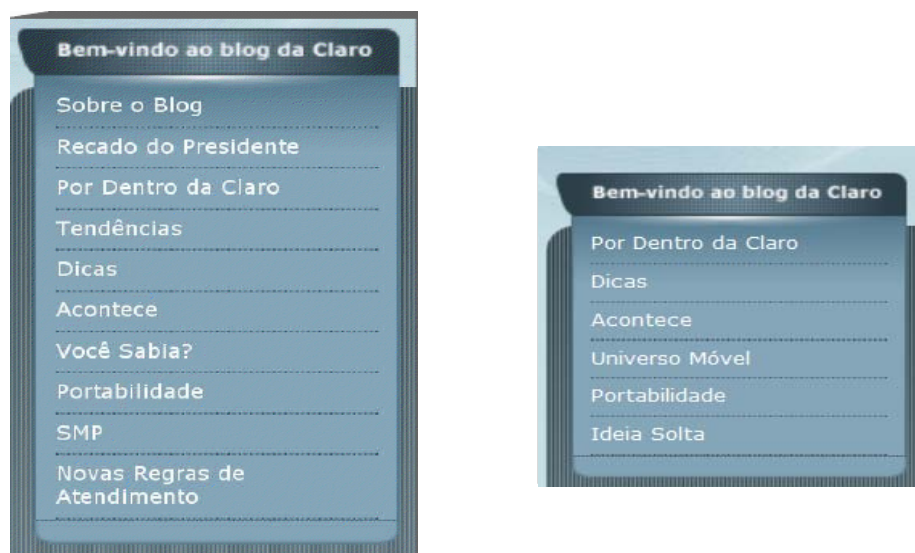


Figura 7 – Menu Principal

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

O **menu arquivo** (2) é subdividido em 8 links: a) Posts recentes; b) Comentários recentes; c) Enquete; d) Podcast; e) Vídeos; f) Código de conduto; g) Sobre o Blog; h) RSS.

- a) Post recentes: apresenta uma lista cronológica dos últimos posts do blog;
- b) Comentários recentes: relaciona uma listagem com os últimos comentários feitos no blog;
- c) Enquete: direciona para a página de votação da enquete;
- d) Podcast²⁴: aqui estão relacionados áudios apresentando novos recursos dos celulares e entrevistas com executivos da empresa;
- e) Vídeos: nesta seção encontra-se todas as peças publicitárias da empresa Claro, realizadas para a televisão, tais como: entrevistas com executivos da empresa e vídeos apresentando celulares;
- f) Código de conduta: neste item está descrito todo o código de conduta do blog;

²⁴ É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital: áudio, vídeo, fotos, PPS através da internet.

- g) Sobre o Blog: uma breve apresentação do blog.
- h) RSS²⁵: apresenta uma explicação sobre a ferramenta e o link para a sua utilização

A equipe percebe o menu arquivo como um instrumento essencial, embora não estejam neles os *posts* mais visitados, neste menu estão relacionados todas as ferramentas do blog. A esquerda é possível observar o Menu Arquivo no formato em que entrou em funcionamento, e a direita no formato atual. Ao comparar os dois momentos do menu principal e menu arquivo pode ser notado a transição dos links de um menu para o outro.



Figura 8 – Menu Arquivo

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Por meio da **busca** (3) é possível localizar palavras chaves entre os mais de 360 posts presentes no CB. Vejo esta ferramenta de busca como parte essencial quando se pensa em projetar/produzir um blog, haja vista que, sem ela a navegabilidade pode ficar seriamente comprometida. Todo o instrumentos que facilitam a navegação na web é importantes e devem ser levados em conta na

25 Sigla para Really Simple Syndication. É uma facilidade adotada por muitos sites de conteúdo na distribuição de notícias pela internet. Permite ao usuário receber atualizações regularmente pelo leitor de RSS escolhido (os programas para esse fim são muitos, exemplos Outlook, Google Reader, etc). Assim, mesmo sem acessar seus sites favoritos, você recebe as novidades de cada um sempre que elas forem publicadas.

construção da interface de um blog corporativo, pois apartir desta interface disponibilizada na rede que o cliente constituir e complementar a imagem que ele tem da empresa, se for uma interface bem organizada, facil de navegar, consequentemente esta sera a sua impressão sobre a empresa. Durante a minha pesquisa, tive a oportunidade de testar a ferramenta de busca do CB, desse modo, pude perceber uma falha no seu funcionamento, pois, os resultados que apresentados na pesquisa parecem não seguir a ordem cronológica, nem a ordem de popularidade, o qual é habitualmente utilizado em motores de buscas. Ao contrário dos menus, este item não sofreu nenhuma alteração, e está presente desde o início do CB.



Figura 9 – Busca

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

O **logo** (4), que funciona como link para a home do blog, também não sofreu alteração durante o período de implementação e até os dias atuais, ou seja, esta presente desde o início do blog. A equipe expos que, inicialmente, o projeto pensou em criar um logo diferente para o CB, mas no decorrer da implantação do blog foi optado por se utilizar o logo da empresa acrescido da palavra blog, o que vejo como uma ótima alternativa, pois embora o blog leve o mesmo nome da empresa, utilizar a mesma identidade visual é afirmar a relação direta do blog com a empresa.

Sendo assim, acredito que toda a credibilidade da empresa adquiriu no decorrer de sua atividade de prestadora de serviços passa para o blog no momento que o usuário visualiza a mesma marca, e todas as conquistas do blog, na área de relacionamento com o cliente e aceitação passa para a empresa, como é possível visualizar:



Figura 10 – Logotipo

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

O **banner principal** (5), localizado no topo do blog, não é visto pela equipe como um espaço de anúncio de produtos ou promoções, para eles, este ambiente tem uma função de caráter institucional, informativo. Acredito ser importante a decisão que a equipe tomou, pois manteve-se de acordo com os objetivos iniciais desde a criação do blog, tais como: informar e esclarecer dúvidas dos clientes. Penso que, ter metas claras durante o processo de desenvolvimento de uma ferramenta como um blog corporativo é importante no sentido em que propicia a garantia da eficácia do conteúdo a ser disponibilizado, sem perder o foco como sugere Pinho(2003).

Segundo a equipe, o Banner Principal foi atualizado apenas duas vezes, do seu primeiro formato – que ficou no ar durante o primeiro ano de funcionamento do blog – a equipe não guardou imagens, mas revelou que o conteúdo que veiculava estava relacionado a questão do atendimento – informando o telefone e a página do site.

A segunda atualização do banner, que entrou no ar no mês que o blog completou 1 ano de atividade. É possível verificar a imagem na ilustração abaixo:

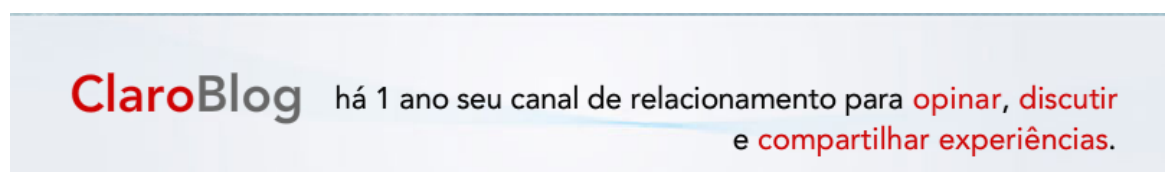


Figura 11 – Banner Principal

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Neste item descrevo o formato **de apresentação dos posts** (6) que a equipe, com o intuito de colocar a maior quantidade possível de posts na home, optou por listá-los apenas com uma imagem juntamente com o título, um breve resumo do conteúdo, suas tags relacionadas e a data da postagem. O que, no meu ponto de vista, vem a ser uma alternativa inteligente já que, segundo as informações da equipe, muitos usuários acessam diretamente a home do blog e, dessa maneira, podem ter uma visão privilegiada dos últimos posts publicados sem precisar realizar qualquer tipo de procura.

A equipe informou que, este formato de apresentação dos posts, não sofreu atualizações durante o período de 16 meses, porém a quantidade de posts presentes na página inicial do site, que antes era de 40 e hoje são 30, foi o único aspecto modificado. Como mencionei anteriormente, na apresentação dos posts há tags que rotulam o tema das postagens, e quanto a esse detalhe, a equipe parece não ter um cuidado especial, pois não as transformam em links, com o intuito de facilitar a navegação do usuários, sendo assim acabam servindo apenas para o usuário identificar o assunto tratado nos posts.

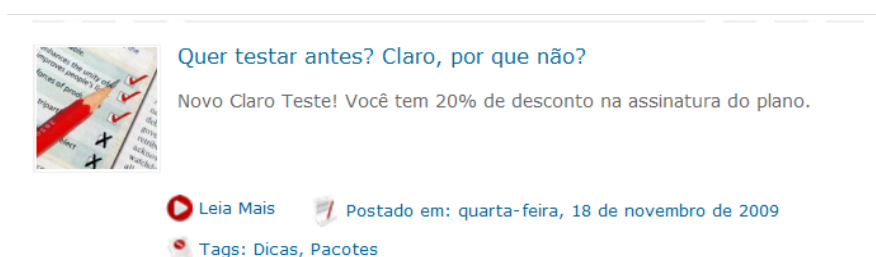


Figura 12 – Formato de apresentação dos posts

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Na segunda etapa de descrição, abordo o restante das ferramentas do CB, da mesma forma que illustrei na primeira etapa, sendo assim, primeiramente, apresento a imagem original (retirada do blog), e logo após a imagem reproduzida em miniatura, mapeada em zonas, para facilitar a descrição.

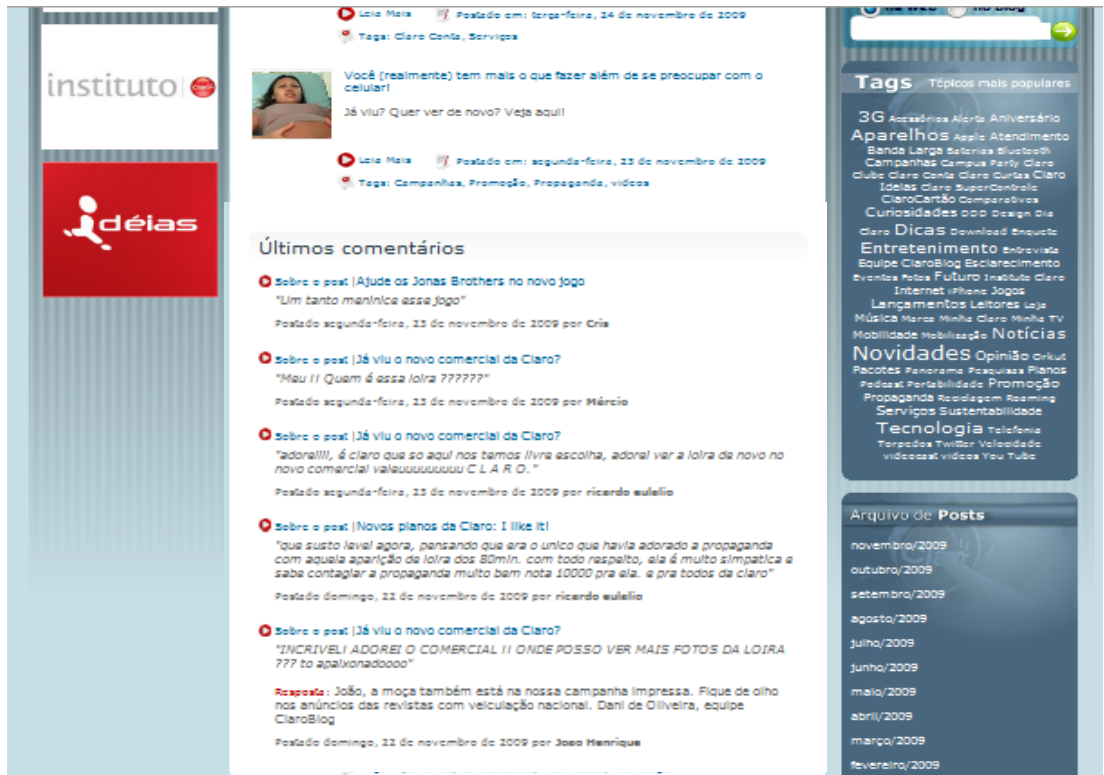


Figura 13 – Claro Blog



Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Figura 14 – Claro Blog mapeado

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

O **banner lateral** (7), para a equipe, apresenta a mesma função que o Banner Principal. Tendo sido atualizado apenas duas vezes, na sua primeira versão, foi composto apenas por imagens, como pode ser visto abaixo:



Figura 15 – Banner Lateral.

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Na segunda versão, que estrou no ar no mês em que o blog completou um ano de atividade, o banner foi dividido em três imagens, cada uma *linkada* a um site da empresa. A primeira imagem direciona o usuário para a página de atendimento, a segunda imagem é *linkada* com o site do Instituto Claro, já a terceira, leva para a página de conteúdo de entretenimento que a empresa desenvolve para os seus clientes.

A **nuvem de tags** (8), segundo a equipe, é uma ferramenta bastante utilizada pelo usuário dentro do CB. Ela funciona como um atalho, e é através dos seus links que o usuário pode encontrar, com mais facilidade, o assunto que possui interesse. As tags também auxiliam na pesquisa, pois as ferramentas de busca, como

o Technorati²⁶, se apropriam deste artifício para facilitar a localização de textos que falam de um mesmo assunto. Além disso, a nuvem de tags permite que o usuário identifique, dentre todos os posts, quais os assuntos que são abordados com maior frequência no blog. Para exemplificar, segue a imagem abaixo:

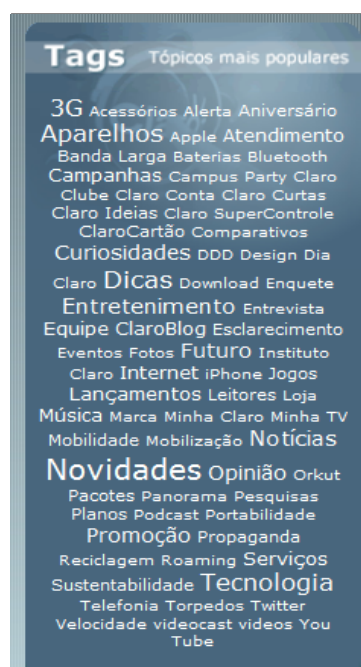


Figura 16 – Nuvem de Tags

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

²⁶ É um motor de busca de Internet especializado na busca por blogs, faz concorrência às ferramentas de busca de blogs do Google, Yahoo e Bing.

O **arquivo de posts** (9), embora seja uma das ferramentas menos utilizadas dentro do CB, a equipe vê o arquivo de posts como uma facilidade para o usuário buscar instantaneamente algum post em períodos específicos.

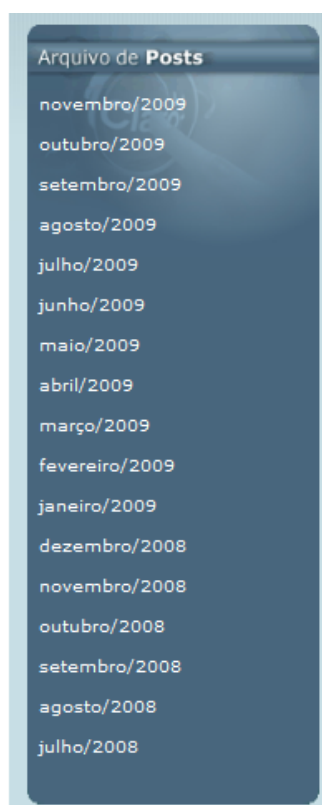


Figura 17 – Arquivo de Posts

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

O último item que apresento na home do blog, é o espaço dos **últimos comentários** (10), que para a equipe, a importância reside nas impressões que os usuários deixam nos posts, já que, na visão dos gerenciadores, estes devem ganhar o mesmo destaque que o conteúdo do blog. É por isso que os últimos comentários são organizados em ordem cronológica na home do site. A equipe revelou que os comentários tem caráter valioso, pois são portas de entradas para novos usuários.

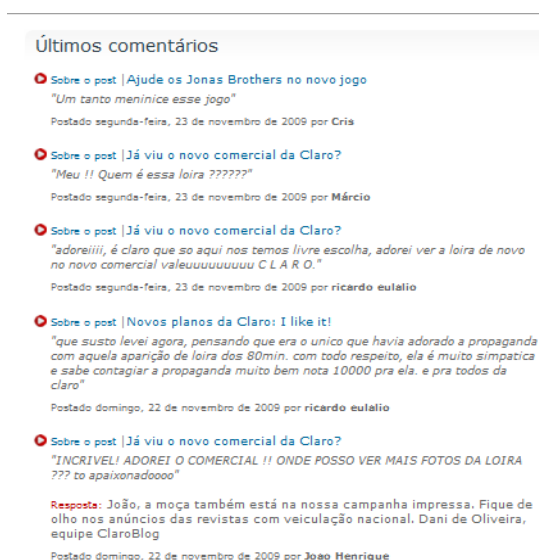


Figura 18 – Últimos Comentários

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

5.4 EQUIPE E COLABORADORES

O Blog iniciou suas atividades com uma equipe de apenas 2 pessoas. Em 2009, a equipe cresceu juntamente com o blog e agora são 6 pessoas fixas que trabalham exclusivamente para manter o CB. Dentro da equipe não existem divisões de tarefas, todos são responsáveis e aptos para desenvolver qualquer rotina do blog. Nos últimos meses um crescente número de colaboradores de diversas áreas da empresa começaram a participar do blog por interesses próprios.

5.5 CONSTRUÇÃO DOS POSTS E ESCOLHA DOS TEMAS

O equipe declarou que o Claro Blog tem o compromisso de manter-se atualizado constantemente. Sendo assim, há postagens de, no mínimo 3, por semana: às segundas, quartas e sextas. Durante a observação direta percebi que foram realizadas postagens em quase todos os dias úteis da semana, às vezes até mais de um post por dia. No sábado, no domingo e nos feriados, o blog não recebeu nenhuma forma de atualização.

A Claro conta com uma departamento de comunicação corporativa voltada

para a apuração de informações e produção de conteúdo, é com estas informações que a equipe alimenta o blog. Além de novidades, o blog propaga assuntos sugeridos por seus leitores e busca, desse modo, sanar dúvidas frequentes acerca das promoções e dos equipamentos que comercializa por meio de posts.

Observei que para a escolha dos temas dos posts, a equipe conta com diversas contribuições: sugestões dos leitores do blog, dos colaboradores de diversas áreas da Claro, da própria equipe do blog, e de assuntos que estão em voga na mídia.

Antes de serem publicados todos os posts, estes são validados. A própria equipe explica que não há um setor específico para esta tarefa na corporação. Essa atividade parece ser realizada de acordo com o assunto, desse maneira, a equipe lança mão do auxílio de especialistas de várias área que compõe a empresa, de parceiros comerciais da Claro, ou ainda, de alguma entidade ou órgão de classe. Fora isso, há uma revisão editorial que dá suporte aos trabalhos.

5.6 COMENTÁRIOS DOS POSTS

Ao comentar algum post do CB o usuário se depara com este formulário que ilustro abaixo:

Comente

Seu e-mail e telefone são confidenciais e não serão publicados.

Seu Nome*

Seu e-mail*

Seu Telefone*

Seu Comentário*

Restam 1100 caracteres

Você é cliente da Claro? Sim Não

Código de Verificação
xUmeY9

Digite o código de verificação*

Li e aceito o [Código de Conduta](#)

Antes de enviar, confira se os dados foram preenchidos corretamente para que a CLARO possa, havendo algum problema, entrar em contato para uma melhor solução.

*Campos Obrigatórios

Figura 19 – Formulário de comentário

Fonte – Arquivos da Equipe Claro Blog

Para que algum comentário seja enviado ao blog, o internauta deve informar três dados: nome, email e telefone de contato. Estes itens são exigidos como componentes obrigatórios, de modo que, se for o caso, possa facilitar o contato da equipe com o seu interlocutor. Uma remendação que é dada ao cliente é a de que ele, ao terminar de escrever o seu comentário, deve responder a pergunta “Você é cliente da Claro?”, e logo após, não esquecer de confirmar o código de verificação, aceitando, assim, o Código de Conduta. Caso o usuário não complete corretamente o formulário, a mensagem não é enviada com sucesso.

Os comentários dos usuários não são publicados logo após o envio, eles ficam no aguardo da triagem da equipe para entrarem, e, posteriormente, serem disponibilizados no ar. De acordo com as informações reveladas pela equipe, esta triagem é executada diariamente, muitas vezes, no mesmo instante em que é recebido o comentário. Os comentários que são enviados em forma de pergunta procuram ser respondidos, antes mesmo, de serem postos no ar. Durante esse processo de triagem são separados os comentários que, por não estarem de acordo com o Código de Conduta, não podem ser divulgados no CB. Dessa maneira, esses comentários que fogem às normas/regras estabelecidas pelo canal, são respondidos para os leitores através do e-mail informado pelos mesmos, juntamente com o item de Código de Conduta que proíbe a sua publicação grifado.

5.7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

No início deste capítulo, com base nos dados coletados, busquei apresentar o objeto de estudo e suas características. Neste sub-item, procuro realizar uma análise em torno dos aspectos que foram apresentados focando no conteúdo dos post e nos comentários dos usuários, para tanto, baseio-me nas informações obtidas através do questionário, da entrevista e da análise documental que construí em cima dos *posts* e dos comentários do CB.

Posts, isto é, do conteúdo do blog, que são planejados e desenvolvidos pela equipe com o objetivo de informar e fidelizar o leitor, auxiliando, dessa forma, na configuração de uma forte relação entre os usuários e o blog, por meio de temas

explicativos, curiosidades, enquetes, e principalmente da exclusividade de informações.

Um exemplo disso são as novas campanhas publicitárias da empresa, assim como, as novas promoções de planos e de aparelhos que são divulgadas antecipadamente na página do blog. Sendo assim, o público leitor do CB recebe estas informações com prioridade momentos antes destas serem anunciadas nas mídias de massa. Penso que ao se proporcionar essa exclusividade de informação, ao leitor que visita o blog, contribui-se para a sua fidelização, uma vez que, o visitante ao identificar o CB como fonte de novidades, passa a acessá-lo frequentemente em busca de novas informações. Estes posts, segundo informações da equipe, são amplamente comentados e visitados no CB.

A equipe também tem o cuidado de selecionar notícias e curiosidades referentes a utilização de aparelhos celulares e de formatá-las, atraentemente, de forma que gere buzz e interesse no público leitor. Para exemplificar tal fato reporto-me a série de posts denominados "Fato ou Mito", que entram no blog quinzenalmente com a proposta de esclarecer os mitos referentes a utilização dos aparelhos celulares. É possível citar alguns títulos de posts que ilustram essa idéia: "Fato ou Mito: deixar o Bluetooth ligado gasta mais bateria?"; "Fato ou Mito: é realmente proibido usar celular em avião?"; "Fato ou Mito: pipoca sabor celular"; "Fato ou Mito: bateria de celular com uma super carga", entre outros. Acredito que essa estratégia utilizada pelo CB é uma eficiente alternativa, pois seduz o público tornando-o a sua participação contínua, já que a série de posts transmite uma idéia de continuação/seqüência, despertando no usuário a curiosidade em saber quais temas/assuntos que serão tratados nos próximas atualizações.

Ao apresentar os temas para a referida série de posts a equipe demonstra estar sempre muito bem conectada com os assuntos tratados na blogosfera, e assim, aproveita a popularidade destas situações para promover o blog. Cito como exemplo um post, que foi publicado em Junho deste ano de 2009, intitulado: "Fato ou Mito: pipoca sabor celular", onde a equipe, sabiamente, aproveitou a popularidade de alguns vídeos japoneses que ganharam amplo destaque na internet ao simularem pessoas estourando pipocas apenas com a radiofrequência do celular. A partir dessa

idéia, a equipe escreveu um post que, na minha opinião, foi muito bem fundamentado por meio da assinatura de engenheiros da empresa que justificaram a falsidade do vídeo, classificando-o como ficcional. Segundo a equipe estes são os posts que mais atraem visitas para o blog.

A equipe, com o intuito de identificar a satisfação, as opiniões e, também o nível de aceitação do CB pelo seu público, utiliza como formato de pesquisa as enquetes, que consistem em uma pergunta seguida de algumas alternativas de respostas que são publicadas às Terças-Feiras. Penso que a melhor forma de construir um blog corporativo de uma empresa, com a quantidade de clientes que a Claro possui, é realizando pesquisas constantemente, mesmo sendo apenas uma pergunta por semana, como no caso da enquete, acredito ser essa uma eficiente fonte de informações para nortear as melhorias do blog. Foi a partir das informações coletadas nas enquetes, que a equipe no início de novembro, decidiu criar um perfil do CB no Twitter e no Orkut, passando a fortalecer a relação com seus clientes a partir das decisões sugeridas por eles. O usuário, ao observar que suas opiniões são apreciadas e influenciam nas decisões tomadas pela equipe do CB, então sente-se integrado ao blog, passando a valorizá-lo e, assim, conseqüentemente, a própria empresa.

Durante o período em que realizei minha pesquisa acompanhei o final de uma série de enquetes que a equipe programou para identificar algumas características do seu público leitor (clientes da Claro), que, pelas informações coletadas pode ser definido como: formados ou terminando a faculdade (faixa etária entre 18 e 40 anos) que utilizam o celular principalmente para fazer ligações, acompanham o CB pelo computador pessoal e indicam ou já indicaram o CB para seus amigos. Este último dado coletado, demonstra a contribuição considerável que um blog corporativo, bem gerenciado, pode trazer para uma organização, tal como: a capacidade de gerar mídia espontânea, uma vez que, o cliente que indica a empresa transmite a sua própria credibilidade para a marca, sendo assim, ele adquire mais que o caráter de um simples cliente, tornando-se um promotor da marca em questão.

CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

Considerando o contexto competitivo do mercado empresarial atual não há mais espaço para empresas desconectadas a internet, bem como corporações que ignorem a realidade de contínuo progresso da comunicação organizacional. Como opção de ferramenta capaz de ligar a empresa a seus públicos alvos, surgem, assim, os blogs corporativos (considerados um dos canais mais atuais dentro da comunicação organizacional), pois, possuem características que facilitam a troca de informações com a velocidade que a competitividade do mercado exige.

Desse modo, a presente pesquisa buscou compreender qual(is) o(s) impacto(s) que a construção de um blog corporativo gera em uma empresa que, baseado num referencial bibliográfico e empírico, acredito ser mais um avanço na evolução da comunicação organizacional.

Sendo assim, pude perceber que para a construção do Claro Blog a empresa/equipe lança mão de algumas estratégias que, segundo os dados coletados, são essenciais para o sucesso da ferramenta. Observei que a companhia contrata uma empresa especializada em web para a construção da interface do blog da Claro, o que demonstra, por parte dos gerenciadores do canal, uma preocupação especial com a funcionalidade da ferramenta.

A estrutura do blog parece ser muito bem planejada e com objetivos bem claros, exemplo disso são: os menus, os banners, o formulário de comentários, o conjunto da interface. É possível pensar que tais itens foram cuidadosamente planejados no seu processo de criação, bem como vem sendo atualizados, constantemente, conforme as necessidades dos leitores ou da equipe do blog.

Na construção dos posts, a equipe do Claro Blog, demonstra priorizar o interesse do público leitor com relação ao conteúdo de caráter informativo – esclarecendo dúvidas e compartilhando dicas, do que propriamente oferecendo novos produtos e serviços. Nessa direção pude observar que a equipe, antes de publicar os posts, valida e confere as informações dos mesmos através do contato que estabelece com os profissionais técnicos, fornecedores e parceiros da corporação.

Para finalizar, quero ressaltar que o processo que envolveu essa pesquisa permitiu que eu compreendesse alguns aspectos singulares com relação aos arranjos

necessários para a construção de um blog corporativo. Acredito, também, que este trabalho possa, de alguma forma, fornecer subsídios para que os profissionais de comunicação, em especial os Relações Públicas, possam elaborar diagnósticos e planejar estrategicamente a comunicação da organização em que atua através da ferramenta blog, possibilitando assim, um aumento na sua eficiência.

REFERÊNCIAS

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

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

CIPRIANI, Fábio. **Blog do livro Blog Corporativo**. Disponível em: www.blogcorporativo.net. Acesso 10/10/2009.

Claro Blog, Disponível em: www.claroblog.com.br.

KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. In: Comunicação e sociedade. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), n. 32, p.71-88, 1999.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

MOURA C. P. e SCROFERNEKER C. M. A. **NOVAS PERSPECTIVAS PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESPAÇO VIRTUAL** in **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

PENTEADO, J. R. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. . **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais**

populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Anais, Natal/RN, 2008.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Disponível em: [HTTP://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_31.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_31.htm). Acesso 15/10/2009.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. **La comunicación corporativa em internet: metodos y herramientas para desarrollar la presencia en el web.** In: Comunicação & Informação. Goiânia vol. 7, n.1 (jan./jun. 2004), p.123-137.

YIN, Robert, K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – ENTREVISTA (ROTEIRO)

Informações sobre o Claro Blog

- 1) Motivos que levaram a adoção da ferramenta blog?
- 2) A Claro passava por algum momento especial na época da decisão?
- 3) A expectativa com relação ao projeto, buscava resolver algum problema?

A concepção do projeto

- 4) Definições principais;
- 5) Objetivos;

Áreas, pessoas e empresas envolvidas

- 6) quantas pessoas fazem parte da equipe Claro Blog?
- 7) o Claro Blog recebe post de colaboradores de fora da equipe?
- 8) cada um tem função específica?
- 9) como é a divisão de tarefas?
- 10) a equipe é formada por funcionários da Claro ou por uma empresa terceirizada?
- 11) a equipe trabalha exclusivamente para o Claro Blog ou tem outras funções?

Sobre o projeto

- 12) o projeto sofreu alguma mudança durante a sua execução?
- 13) o projeto sofreu alguma mudança durante o primeiro ano de atividade?
- 14) prazos e custos estimados;
- 15) resultados a serem alcançados, metas;
- 16) ferramentas utilizadas;

- 17) foi previsto algum risco?
- 18) como a organização foi afetada? Gerou alguma(s) mudança(s)?
- 19) na estrutura organizacional?
- 20) nos recursos humanos?
- 21) qualidade de produtos e serviços?
- 22) nas estratégias de marketing?
- 23) em outras áreas relevantes?
- 24) lições aprendidas pela equipe de projeto da empresa;
- 25) resultados obtidos pela empresa?
- 26) principais resultados obtidos?
- 27) como a Claro avalia o resultados alcançados?
- 28) próximos passos da Claro em relação à evolução do blog?