

Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira

Marcio Gonçalves*

Índice

1	O que é um blog, afinal?	3
2	Blogs corporativos: uma realidade na imprensa	4
3	Mais um meio/veículo de comunicação empresarial	6
4	Meio eficaz de Relações Públicas na comunicação interna e externa	8
5	Blogs corporativos de empresas brasileiras: pontos positivos e negativos	10
6	Pontos positivos e negativos para se manter um blog corporativo	12
7	Considerações finais	16
8	Referência Bibliográfica	17

Resumo

O artigo traz o conceito de um blog corporativo e relata o cenário destes blogs no meio empresarial. Faz a diferença dos diversos tipos de blogs disponíveis na rede. Apresenta o destaque

*Jornalista e mestre em Ciência da Informação pela UFF. Professor Auxiliar I da Universidade Estácio de Sá. Email: marcio@mosaicocomunicacoes.com

que este assunto tem tido na mídia brasileira e internacional e revela que muitas empresas brasileiras ainda estão tímidas e sem conhecimento das funções que um blog corporativo pode trazer aos resultados de sua empresa. Relata, também, o crescimento dos blogs por todo o mundo e estabelece o blog corporativo como novo meio/ferramenta de comunicação empresarial. Apresenta os pontos positivos e negativos de se manter um blog corporativo a partir da visão dos blogueiros. Relata a evidência de aparecimento dos blogs corporativos e traz exemplos de empresas que saíram na frente e estão utilizando o blog corporativo para facilitar a comunicação com os públicos internos e externos.

Palavras-chave: blogs corporativos; comunicação empresarial; mídias digitais.

Abstract

This article brings the meaning of corporate blogs and relates the scenario of those blogs in the business environment. It makes the difference among all other blogs available on the net. It presents the outstanding cover that this subject has been given either in the Brazilian media or in the international one. It also reveals that many Brazilian companies are still shy and without knowledge of the benefits that a corporate blog can bring to the results of the company. It also shows the growth of blogs all over the world and establishes corporate blogs as a tool of business communication. It presents both positive and negative points of keeping a corporate blog by the bloggers' opinion. It reveals corporate blogs evidence of growth and brings examples of companies that are already using a corporate blog to facilitate communication with internal and external public.

Keywords: corporate blogs, business communication, digital media.

1 O que é um blog, afinal?

Para o publicitário Fredrik Wacka, que em seu blog¹ responde a pergunta acima, blogs são uma abreviatura para weblogs. Segundo ele, estes blogs, hoje considerados parte dos tradicionais *sites* já existentes, refletem o interesse, por meio de pensamentos e opiniões de uma pessoa (ou até mais de duas). Devem, portanto, ser freqüentemente atualizados, com um tom informal e devem incluir muitos *links* para outros blogs e *web sites*.

Terra (2006), completa a descrição afirmando que “weblog é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como blog”. No Brasil, parece que a palavra blog foi adotada com facilidade. O blogueiro – aquele que possui um endereço de blog – também foi assimilado muito bem por profissionais e acadêmicos.

Deve-se a Jorn Barger, porém, a criação do termo weblog. Segundo Orihuela (2005), a definição para este termo existe desde 1997, quando Barger o designou para “identificar um website baseado em conexões com breves comentários dispostos em uma cronologia”. Em matéria no Jornal do Brasil de 30 de abril de 2007, um matéria sobre o assunto diz que foi o americano Dave Winer o criador do primeiro blog, em 1997, quando registrara em sua página robotwisdom.com uma coleção de artigos sobre política, cultura e literatura. Há quem diga, porém, que o blog apareceu pela primeira vez em 1994. De acordo com Foschinni e Taddei², que escreveram a coleção *Conquiste a Rede*, foi quando o estudante americano Justin Hall criou um dos primeiros sites com o formato de blog que o termo popularizou-se e daí não parou mais.

O que vemos hoje é um crescimento exponencial destes blogs pela rede. De acordo com a pesquisa O Estado da Blogosfera³ elaborada pela Technorati, divulgada em abril de 2007, há 70 mi-

¹ <http://www.corporateblogging.info/about/>

² As quatro obras da coleção estão disponíveis em:
<http://www.meiobit.com/node/8565>

³ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

lhões de blogs. A cada dia, diz o estudo, são criados, em média, 120 mil blogs. Em média, a cada 1 segundo, 1.4 blogs são criados. Ainda segundo a pesquisa, podemos saber que:

- 1.5 milhões de posts por dia;
- 17 posts por Segundo;
- O crescimento de 35 para 75 milhões de blogs levou apenas 320 dias;
- Os blogs em língua japonesa ocupam a fatia de 37% do total;
- Blogs em língua inglesa estão em segundo (33%);
- Em chinês, ocupando o terceiro lugar no ranking, são 8%.
- Em italiano, o percentual é de 3%.
- Em português, a fatia ainda é bem pouca. Apenas de 2%.

2 Blogs corporativos: uma realidade na imprensa

Lançado em 2006, o livro intitulado *Blog corporativo*⁴, de autoria de Fábio Cipriani, conseguiu (e ainda tem conseguido) grande destaque na mídia. Paralelamente, diversas revistas e cadernos de informática de grandes jornais brasileiros e estrangeiros têm dedicado seus espaços para tratar desta nova ferramenta de comunicação empresarial: os blogs corporativos.

A edição 428⁵ da revista *Época* (Editora Globo) trouxe uma matéria de capa falando sobre a mudança que os blogs têm causado em todos nós. A revista *Business Week*⁶, em maio de 2005,

⁴ O autor mantém o blog <http://www.blogcorporativo.net>

⁵ A matéria pode ser lida on line no endereço: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-428,00.html>

⁶ O texto da matéria está disponível no endereço: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

deu destaque ao assunto sob a chamada de capa “Blogs mudarão o seu negócio”. Enquanto isso, diversas outras matérias abordaram a evolução dos blogs corporativos (Revista Isto é Dinheiro⁷; Jornal O Estado de São Paulo⁸, Revista Fortune⁹ e outras¹⁰).

Embora uma realidade ainda pouco brasileira, estes blogs crescem a cada dia. Aos que saíram na frente, fica o desafio de saber aplicar, mensurar os resultados da exposição das informações e de aprender a encarar os *posts*¹¹ com as opiniões do público que acessa.

Se antes eles eram os diários virtuais de adolescentes, hoje eles estão tomando novo rumo e entraram, também, no meio empresarial. A bola da vez agora são os blogs corporativos, que, certamente como um dos mais novos meios/veículos de comunicação interna e/ou externa, deve constar, a partir de agora, na lista dos meios de comunicação empresarial.

Como neste artigo trataremos destes blogs, Wacka contribui com sua definição sobre o que seria um blog corporativo:

Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento.

⁷O conteúdo está on line em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/421/ecommerce/blog_sempre_razao.htm

⁸<http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/nov/09/213.htm>

⁹ http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm

¹⁰No blog de Fábio Cipriani é possível acompanhar mais sobre o assunto (<http://www.blogcorporativo.net/midia/>)

¹¹ Post, agora traduzido por comentários, é o espaço que o leitor destes diários têm para expressar sua opinião sobre as notícias publicadas nos blogs.

Para Cipriani (2006), é preciso, porém, que a empresa pense com cuidado quando decidir adotar um blog corporativo. “Devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”, afirma o autor.

Estes blogs, ainda segundo Cipriani, proporcionam “um poder de comunicação bidirecional instantâneo”. Por ser um canal de comunicação veloz nas interações e com maior valor agregado, Cipriani diz que o blog corporativo:

- Possui leitura agradável e cronológica;
- É fácil de fazer e manter;
- Custa pouco;
- Possui navegação intuitiva e simples;
- Abre espaço para comentários;
- Disponibiliza a troca de links;
- É personalizado;
- Faz parte de um nicho e é especialista;
- Demonstra o conhecimento da sua empresa e
- Permite a criação de uma comunidade.

3 Mais um meio/veículo de comunicação empresarial

Na literatura encontramos a descrição de diversos meios/veículos de comunicação empresarial. Na pesquisa¹² realizada pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em 2005,

¹² A pesquisa está disponível para consulta no site:
http://www.aberje.com.br/novo/acao_pesquisa.asp

como veículos de comunicação interna utilizados pela empresas apareceram: intranet, jornal impresso, jornal mural, boletim, comunicação face-a-face e videojornal. Se nos 5,2% apontados como “outros veículos” consta o blog corporativo, não podemos afirmar. O que está claro, porém, é que nas próximas pesquisas, as chances de a empresa apontar o blog como uma ferramenta de comunicação interna são grandes. De acordo com Kunsch (2003), com o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, “as organizações modernas estão se valendo de meios telemáticos” para se comunicarem com seus clientes internos e externos. Como exemplos destes meios, a autora cita a própria intranet, o correio eletrônico, os terminais de computador, os telões, os telefones celulares etc. Nesta lista, os blogs, agora, também devem fazer parte. Afinal, com os blogs é possível trabalhar a informação pelo uso combinado da informática com os meios de telecomunicação.

Vale ressaltar que estas ferramentas fazem parte da comunicação empresarial, e que, para Torquato (1986) esta comunicação “objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema empresa.”

A idéia de se ter um blog corporativo nem sempre pode ser uma decisão acertada. Em entrevista à revista *Época*, da editora Globo, David Sifry, criador do Technorati, primeiro site de busca especializado em blogs, diz que nem toda a empresa deve ter um blog. “Tudo depende da cultura da companhia. Antes de pensar em ter um blog, ela precisa saber se seus funcionários são motivados pelo medo ou pela fé. E se seus dirigentes confiam nos funcionários ou têm medo deles. Se a cultura da empresa é de controle, provavelmente é uma má idéia ter um blog”.

4 Meio eficaz de Relações Públicas na comunicação interna e externa

Como ferramenta de comunicação com o público interno e externo da empresa, os blogs têm demonstrado ser uma forma de interação com estes públicos e para as organizações que saíram na frente, os resultados obtidos com o retorno da opinião do público parece ser bastante favorável. Hewitt (2007) diz que “a novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma platéia quase ilimitada”. E é essa exposição que a empresa que possui um blog alcança: um número de visitantes cada vez maior ao seu espaço virtual.

Com relação à utilização do blog como nova forma de comunicação com o público interno (os funcionários/colaboradores), esta realidade já foi adotada por Emilson Alonso, alto executivo da empresa HSBC, que adotou o blog como forma de comunicação com este público interno. Disponível para acesso na página da intranet da empresa, Alonso alcançou uma maneira de estar mais de perto das percepções deste público quanto a algumas questões vividas pela empresa.

Na comunicação externa a realidade já é mais presente em algumas empresas brasileiras. O cenário, porém, não é tão animador como parece já ser nos Estados Unidos. Segundo o blog <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, 40 (8%) das 500 melhores empresas da revista americana Fortune possuem blogs. Entre as que constam nesta lista estão: Amazon.com (<http://aws.typepad.com/>); General Electric (<http://www.grcblog.com/>); Google (<http://googleblog.blogspot.com/>); Nike (<http://blog.nikebasketball.com/>); e muitas outras.

Aqui, poucas empresas despertaram ou procuraram entender como funcionam os blogs. O assunto ainda parece ser novidade para muitos. No orkut (site de relacionamentos criado pela empresa Google), os debates ainda são tímidos. Encontramos poucas comunidades interessadas sobre o assunto. Como lá podemos medir o interesse pelos temas a partir do número de membros parti-

cipantes destas comunidades, concluímos que os brasileiros ainda conhecem muito pouco sobre os blogs corporativos.

Comunidades no Orkut	Nº de membros participantes
"Blogs corporativos"	28 membros
"Blog corporativo"	6 membros
"Blog corporativo"*	3 membros

* Há duas comunidades sob o mesmo nome.

Inegavelmente, diversas outras comunidades são encontradas sobre blogs. Eles, porém, ainda são tratados como diários virtuais de adolescentes, que são utilizados para contar o dia-a-dia vivido por estes blogueiros.

Em relação aos tipos de blogs de negócios, Cipriani (2006), destaca onde estes blogs podem atuar. São eles:

- Em Marketing: Comunicação de Marketing; Relações Públicas e Comunicação Interna e Gestão do Relacionamento com o Cliente.
- Em Suporte Técnico: Suporte ao Cliente.
- Em Processos Operacionais: Gestão do Conhecimento e Gestão de Projetos.

Destacaremos aqui a importância destes blogs no que tange à Relações Públicas e à Comunicação Interna e Externa. Lembremos, portanto, algumas das funções da Relações Públicas (tanto na comunicação interna quanto externa) a partir da visão de Cipriani (2006):

- Apresentar uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os clientes e funcionários de todos os níveis, parceiros de venda e promoção, indústria, mídia, lideranças da companhia, reguladores, analistas da indústria, analistas financeiros, autoridades, sindicatos etc.

- Responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação da imprensa, órgãos públicos ou reguladores.
- Promover e proteger a reputação da companhia.
- Articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores etc.)
- Participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance.
- Ser o elo principal de ligação entre todos os departamentos e atuar fortemente como gestor das mudanças internamente na companhia.

Em pesquisa feita pela redes sociais disponíveis na internet, encontramos, ainda que muito timidamente, algumas empresas que enxergaram nos blogs corporativos uma forma de utilizar a Relações Públicas para realizar as funções acima.

5 Blogs corporativos de empresas brasileiras: pontos positivos e negativos

A utilização do blog pelas empresas está tornando-se um diferencial competitivo num mercado em que a concorrência investe em tecnologia e em pesquisa em desenvolvimento para buscar a inovação. Poucas empresas já despontaram nesta empreitada e estão dispostas a interagir com seus públicos (interno e externo) para poder ouvir as sugestões e melhorarem seus processos. Rick Murray, em pesquisa feita pela empresa Edelman, diz que “as empresas para comunicarem eficientemente hoje, precisam aprender a como se comunicar em 3-D com cada um de seus públicos, para viverem na interseção de cada vértice horizontal e vertical, onde

a informação é avaliada e trabalhada com consistência”. Murray afirma que a empresa deve atuar onde as conversações estejam acontecendo.

Listamos, a seguir, as empresas brasileiras e seus respectivos endereços de blogs:

Empresa	Endereço do blog
Catho	http://blog.catho.com.br/
Doce Shop	http://www.doceshop.com.br/blog
Edelman do Brasil	http://www.edelman.com.br/blog.asp
E-Life: Buzz Marketing	http://www.e_life.blogger.com.br/index.html
Espalhe	http://www.blogdeguerrilha.com.br/
Fabra Quinteiro (Agência de Publicidade)	http://www.fabraquinteiro.com.br/blog/
GNT (canal a cabo)	http://globosatgnt.blogger.com.br/
Google Brasil	http://googlebrasilblog.blogspot.com/
IBM do Brasil	http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion/
Instituto Brasileiro de Direito Eletrônico	http://blog.ibde.org.br/
Livraria e Sebo Osório	http://blog.livronet.com.br
Locaweb - hospedagem de sites	http://blog.locaweb.com.br/
Microsoft América Latina	http://blogs.technet.com/latam/
Microsoft Brasil	http://porta25.technetbrasil.com.br/porta25/
Omni International	http://www.omni-br.com/blog/
Philips	http://www.simplescidade.com.br/
Skype Brasil	http://share.skype.com/sites/brasil
Tecnisa	http://www.blogtecnisa.com.br/

Fonte: Revista Seu Sucesso. N.50, ano 5, abril 2007. &
<http://wiki.blogcorporativo.net/index.php/Listas/SmallBizBlogs>

O blog de executivos é, porém, uma presença ainda mais tímida na rede. Tomamos conhecimento do blog do João Batista Ciaco, diretor de publicidade da Fiat do Brasil e América Latina.

Nele (<http://ciaco.typepad.com/>) Ciaco aproveita para levar mais conhecimento ao público dos produtos e serviços da Fiat. Cipriani (2006) chama estes endereços de “CEO Blog”. Segundo o autor, “os blogs voltados para relações públicas devem ser obrigatoriamente escritos por pessoas de dentro da empresa. Será a voz dos funcionários, ou do próprio presidente ou proprietário da empresa”.

6 Pontos positivos e negativos para se manter um blog corporativo

Consultamos alguns blogueiros de empresas, aqueles que mantêm blogs, para que estes colocassem os pontos que consideram positivos e negativos para se manter um blog. Como o assunto na academia é recente, as pesquisas sobre o assunto ainda são remotas e há muito o que se aprender para fazer desta ferramenta uma forma de comunicação eficaz.

Nas tabelas a seguir, destacamos o pontos em que os blogueiros consideraram positivos e negativos. A consulta foi feita por post (deixando comentário no blog) e, depois, via mail e os blogueiros consultados foram bastante ágeis na resposta e mostraram-se prestativos em colaborar com a pesquisa.

Esta interação com os que vão aos blogs e deixam seus comentários é uma questão que difere dos demais meios de comunicação com as empresas. Enquanto que o “Fale Conosco” das empresas não são humanizados, ou seja, sabemos que uma mensagem está sendo enviada mas ficamos perdidos sem saber o tempo de resposta da solicitação, reclamação, opinião, elogio ou sugestão. Com os blogs, a interação é bem mais próxima da realidade da empresa. A dinâmica que envolvem as respostas simples e ágeis tornam-se um diferencial que só traz e garante uma boa imagem da empresa.

As respostas que constam nas tabelas foram escritas por estes blogueiros e não sofreram alterações. Podemos, assim, chegar a uma conclusão: os blogueiros conhecem os pontos fortes e fra-

cos para se manter um blog corporativo e, ainda, possuem uma excelente redação.

Em separado, a seguir podemos conferir estes pontos fortes e fracos:

Pontos positivos

- Abrir um canal de relacionamento com seus stakeholders, principalmente formadores de opinião on-line.
- Dar uma cara mais “humana” à empresa, se o blog for realmente um blog e não um site corporativo travestido de blog.
- Ter um canal para feedback da comunidade sobre a empresa e suas ações.
- Um canal de comunicação da empresa que pode ser facilmente atualizado. Uma fonte confiável de informações da empresa que podem auxiliar seus clientes e fornecedores a entender melhor como ela funciona.
- Uma forma de conhecer os seus clientes e permitir interação. Receber feedback deles na forma de comentários e até mesmo estabelecer e melhorar o relacionamento a partir desses recursos.
- É um canal viral. Dessa forma os textos podem ser indicados a outras pessoas e diversos meios podem consultar o blog como uma fonte de referências confiável de uma empresa.
- Conquistar a confiança do consumidor é, com certeza, o primeiro ponto positivo. Ter um blog é ser transparente e aceitar o diálogo com o consumidor. A internet e a globalização possibilitam que o público acompanhe tudo o que as empresas fazem ou deixam de fazer. Não adianta mais tentar enrolar as pessoas. Qualquer um pode encontrar informações

e opiniões no Orkut, YouTube e blogs. O fenômeno blog desafia as tendências tradicionais sobre o controle da comunicação das corporações, mídia, governo e mercado. É um novo campo em que todos podem recomendar ou criticar seu produto ou serviço. De acordo com o Estudo de Confiança da Edelman de 2007, os consumidores acreditam mais em "pessoas comuns" do que em autoridades. Ou seja, o recado está dado: chega de mensagens enlatadas! Os blogs emergiram rapidamente como uma nova tecnologia neste caminho.

- Outro ponto positivo é que os blogs se tornaram uma fonte de informação com credibilidade, principalmente para jornalistas e formadores de opinião. Blogs de CEOs e funcionários são formas viáveis de comunicação para muitas propostas, como ferramenta de conhecimento interno para aumentar a credibilidade e dividir informação, e devem ser considerados como uma estratégia para comunicação corporativa.
- Profissionais da área de comunicação devem entender a blogosfera como medidor em tempo real da eficiência da comunicação interna - mais um ponto positivo para os blogs - e engajamento dos funcionários. Embora não seja uma medição tão efetiva quanto uma pesquisa tradicional, serve como dados qualitativos sobre o sentimento do funcionário em relação à empresa – ótima ferramenta para recursos humanos. As empresas precisam considerar que a comunicação olho-no-olho ainda é mais efetiva e que ela refletirá na comunicação virtual, mostrando a felicidade do funcionário que a vê com uma ótima comunicação interna e um bom relacionamento com os executivos.

Pontos negativos

- Se a empresa não for realmente preocupada com que diz e faz, pode gerar ainda mais fragilidade e ela poderá ser ainda mais atacada.
- Exige trabalho dedicado e temas/discussões que não apenas interessem mas envolvam a comunidade na discussão.
- Se o blog for em torno da marca e não de um tema pode gerar desgaste para a empresa. A Tecnisa, construtora de SP, por exemplo, tem um blog muito bom mas ela não fala de si mesma, fala da construção civil.
- É um meio informal de se comunicar, que não dá a mesma credibilidade que teria, por exemplo, um press release ou até mesmo um jornal fechado com temas específicos.
- O feedback não é espontâneo e está mais direcionado com o conteúdo dos textos publicados. Uma ferramenta que permite o feedback mais espontâneo é o fórum na internet, recurso que muitos portais adotam cada vez mais em conjunto com o blog corporativo.
- Não permite resposta ao feedback de forma direcionada. O feedback pode ser feito a partir de textos que comentem o conteúdo dos comentários dos usuários, mas sempre de forma genérica e nunca personalizada.
- A falta de cultura ainda atrapalha o amadurecimento desta nova ferramenta. Existe muita confusão e medo com relação a blogs e muitas empresas ainda não entenderam o objetivo deste fórum de discussão virtual.
- Além disso, por trata-se de uma espaço aberto, é preciso tomar cuidado com o que será escrito, já que a informação vale ouro nos tempos atuais. Seus concorrentes podem "roubar" suas idéias ou conceitos.

- E por último, a falta de compromisso e respeito com os comentários. Não acho que é uma desvantagem, mas sim um risco. Uma vez que você começa um blog, as pessoas esperam diálogo e troca de experiências. Então não vale escrever a cada mês ou 45 dias. É preciso ter empenho e saber receber sugestões e, talvez, até críticas.

7 Considerações finais

A chegada dos blogs corporativos confirmam que a rede criou um novo meio/ferramenta de comunicação empresarial. A preparação para ouvir o retorno da opinião do público que acessa e lá registra seu comentário, porém, ainda é motivo de despreparo pelas empresas blogueiras. Segundo Schittine (2004), o “diarista virtual sabe que, quando está escrevendo o seu blog, está sendo observado”. As empresas, portanto, têm que estar prontas para essas críticas e saber tirar proveito destes comentários para melhorar seus processos e, conseqüentemente, os lucros.

Como o público atual está cobrando cada vez mais qualidade dos produtos e serviços, essas empresas blogueiras estão alcançando maior vantagem competitiva. Afinal, elas estão mais expostas, mas, também, estão mais próximas de seus clientes e podem ouvi-los mais rapidamente. As chances de estas terem um retorno sobre a qualidade de seus produtos e serviços é maior. Às empresas e dirigentes que ainda não sabem usar esta ferramenta ou que nem tomaram conta da existência dos blogs, fica o alerta: o blog veio para ficar e é preciso aprender a usá-lo em prol de uma comunicação mais eficiente com todos os seus públicos.

Terminamos com seis dicas, ditadas por Pollyana Ferrari, em artigo publicado na revista Comunicação Empresarial, que devem ser seguidas por aqueles que estão dispostos investir em blogs corporativos:

1. Nunca publique press releases e informações oficiais no blog. O blog é um canal direto com o leitor. Ele vai ler e comentar. Não é um fórum da companhia;

2. O blog corporativo só terá público e força se for autêntico. Mentiras e boatos caem na rede e rapidamente o autor pode ser destruído no espaço virtual, o que aniquila, na seqüência, sua credibilidade no mundo real;
3. Abra espaço no blog para comentários. Não faz sentido, na Era da Internet 2.0, ainda querermos reforçar apenas a nossa opinião;
4. Nunca deixe de atualizar o blog diariamente. Manter um blog com “posts” antigos é como vender revista do mês passado. Ninguém mais quer;
5. Mantenha um texto informal, quase um bate-papo com o leitor;
6. Monitore, além do blog, o que as comunidades e fóruns de discussão, no Orkut, falam da sua empresa. Essa prática pode render boas pautas para o blog e aproximar a empresa do consumidor e do mercado.

Agora, é só começar a “blogar”.

8 Referência Bibliográfica

ABERJE. A hora e a vez dos blogs. *Revista Comunicação Empresarial*. N. 59; Junho 2006; págs 20-22.

CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Coleção Conquiste a rede: blog. Disponível em <http://stream.agencia.brasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_blog.pdf>. Acessado em 01/05/2007.

- HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LUZ, Cátia. *Todo mundo vai ter um blog*. *Revista Época*. Disponível em <<http://wiki.blogcorporativo.net/index.php/Listas/CEOBlogs>>, acesso em 06/05/2007.
- MIGLIACCIO, Marcelo. *O blablá dos blogs*. *Jornal do Brasil*. 30 de abril de 2007. Página B1.
- MURRAY, Rick. *Global Blogosphere: The new model of peer-to-peer communications*. Edelman. Disponível em <www.edelman.com/image/insights/content/WhitePaper011107sm.pdf> Acesso em 01/05/2007.
- ORIHUELA, José Luis. *Weblogs na empresa: um guia para começar*. *ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, ano. 2, n.3, 2. sem de 2005.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- TARAPANOFF, Fabíola. *Faça barulho na rede*. *Revista Seu Sucesso*. N.50, ano 5, abril 2007. p. 50-53.
- TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*. *RP em Revista*, Salvador/BA, ano 4, n.15, jul. 2006.