



Blogs corporativos: instrumentos de Relações Públicas para a eficácia da Comunicação Organizacional¹

Profa. Ms. Ana Lattanzi²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a utilização dos *blogs* corporativos como instrumentos de Relações Públicas para o posicionamento da organização face aos seus públicos prioritários. Dado que a comunicação é uma questão estratégica para as organizações contemporâneas, a utilização de instrumentos tecnológicos para a criação e manutenção de um relacionamento profícuo com os públicos torna-se um desafio para a sobrevivência das marcas. Aspectos como transparência, velocidade, acessibilidade e antecipação da informação pontuam as estratégias de comunicação das organizações – públicas ou privadas -, no trato com os públicos prioritários, sob pena de abalo nas reputação e imagem institucionais.

Palavras-chave

Comunicação corporativa, instrumentos de Relações Públicas, *blogs* corporativos.

Introdução

As organizações contemporâneas enfrentam grandes mudanças em um ambiente globalizado, fazendo com que o planejamento estratégico corporativo contemple ações de comunicação antecipadas, deixando de lado os posicionamentos reativos todas as vezes em que se vislumbre uma ameaça. As tecnologias da informação, com todo o imaginário discursivo que dão contorno a esta experiência contemporânea de existir, agendam um desempenho organizacional comprometida com a excelência produtiva, que privilegia e intensifica a produção de mensagens adequadas, pontuais e sensíveis às inexoráveis transformações, e que, por isso mesmo, são pauta para alimentar os processos subjetivos de reivindicações dos públicos prioritários das instituições.

Todas as transformações geoeconômicas, políticas e sociais desencadeadas pela Revolução Industrial, deflagram um ambiente organizacional interdependente em

¹ Trabalho apresentado no IV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2009.

² Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Coordenadora de Imprensa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Supervisora acadêmica do Projeto Assessoria de Imprensa e Divulgação Científica, UERJ/CETREINA. Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial, UCAM (IAVM). Professora de graduação e Pós-Graduação da Universidade Candido Mendes, Instituto de Humanidades.



ascendência – economia, tecnologias da comunicação, formas de gestão, meio ambiente, relacionamentos com congêneres, Estado, consumidores, fornecedores, entre outros – forjado no discurso do liberalismo econômico, que se sustenta na competitividade, impulsionando mecanismos de “luta pela sobrevivência” corporativa. A “mão invisível” de Adam Smith (1723-1790) é ente motivacional para que as grandes empresas (se não grandes, poderosas) destinem, cada vez mais, parcelas do seu lucro para investimentos em tecnologia e inovação, na expectativa de ampliação de seus espectros de atuação. Este cenário das organizações modernas tem-se sustentado e é amplamente incrementado, na medida em que os públicos consumidores passam a requisitar a satisfação de suas necessidades.

Nesse quadro, ao longo dos anos a ideia de competitividade se desloca da esfera econômica para aportar no imaginário social. O discurso neoliberal mantém a “essência” do pensamento da livre concorrência, porém força a saída do Estado regulador da mesa das decisões, cabendo a este, apenas, o papel de espectador e facilitador das operações institucionais. Não pretendemos emitir um juízo de valor, apenas fazemos alusão, resumidamente, ao cenário onde as empresas e organizações estatais estão inseridas na contemporaneidade, como parte introdutória do artigo. Um cenário desenhado sob a tela global, em que as caricaturas proeminentes determinam a agenda das discussões sobre as formas de gestão das organizações. Nesse sentido, creditar à comunicação um dos papéis de protagonista é determinante emergencial e engendra uma corrida intensa para a reinvenção organizacional, no sentido de criar mecanismos capazes de satisfazer expectativas dos consumidores, dos clientes, dos governos, dos fornecedores, dos congêneres, enfim, dos seus públicos prioritários, em face da construção de uma reputação institucional positiva e incremento percentual de *market share*.

Pontuando a participação das organizações contemporâneas na sociedade, a crescente demanda de atuações diretas em esferas onde o Estado não penetra, ou não alcança, movimenta as empresas privadas às estratégias de comunicação institucional que favorecem a fixação de uma reputação corporativa positiva. Os crescentes investimentos em projetos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) atestam para a emergência da participação do segundo setor na sociedade atual, na tentativa de minimizar os reflexos provocados pela iniciativa filosófica e pragmática iniciada no século XVIII. A emergência da participação das organizações contemporâneas em assuntos nos quais outrora eram de responsabilidade do Estado (*welfare state*), eleva o



nível de comprometimento daquelas com o bem-estar social, deslocando o papel da organização como extratora de recursos, apenas, com a finalidade de produção e consumo.

A modernização reflexiva (GIDDENS, 1997) coloca às organizações (públicas e privadas) a responsabilidade do gerenciamento do ambiente global contemporâneo. Todas as ações planejadas e as decisões tomadas passam a ter um peso de responsabilidade e comprometimento com as finalidades e com os resultados desencadeados no meio ambiente (comunidade local ou em nível global). Em linhas gerais, todas as decisões tomadas *hic et nunc* refletem ou refletirão, em certa medida, no meio ambiente externo e, em consequência, serão sentidos internamente. Inexoravelmente, impactos profundos das ações institucionais são/serão sentidos na natureza, na comunidade, no cotidiano dos cidadãos, nos processos sociais e políticos, nas elaborações de leis, enfim, nas formas de experienciar o mundo.

Anthony Giddens propõe uma era de modernização reflexiva para costurar as grandes transformações testemunhadas nos últimos anos, desde a Revolução Industrial até agora, às consequências engendradas por elas. Conquistas sim: progresso científico, inovações tecnológicas, extinção de doenças infecto contagiosas, diminuição do analfabetismo, inclusão social ascendente, mas, também, devastação do meio ambiente, poluição, destruição da camada de ozônio, aumento das desigualdades sociais, desemprego, entre outros reflexos gerados pela ocupação e conquista do globo terrestre. Diante desse cenário, as organizações precisam pautar as suas estratégias em ações de comunicação eficazes, na corrida para conquistar e manter relacionamento estreito com os seus públicos prioritários, a fim de minimizar e atenuar possíveis ocorrências de sinistros irreversíveis. Por outro lado, alimentar a malha de relacionamentos como um esforço colaborativo e comprometido com os recursos humanos envolvidos no processo institucional de construção da imagem e da reputação. São os reflexos da sociedade de risco no bojo das atividades empresariais.

Ao mesmo tempo, em função da franca utilização das infovias e o crescimento exponencial da utilização da internet como meio de comunicação principal, a análise cuidadosa do ambiente empresarial se torna crucial. A economia informacional forjada pelo reflexo do meio de produção capitalista impõe cuidados e ações meticulosas:

porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em



conhecimentos. (...) As novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios. (CASTELLS, 1999: 87-88).

A comunicação expande-se em velocidade, não dando espaço para ações equivocadas. A margem de erro é exígua. Nas recentes configurações tecnológicas, cada vez mais os agentes produtores aumentam o seu espaço de atuação, emitindo suas opiniões sobre determinados assuntos cruciais. A cena contemporânea é composta por protagonistas, não havendo espaço para improvisos, bem como para agentes antagonistas. Castells aponta uma sociedade configurada em rede, a partir da comunicação digital. Nesta, a circulação de informações é determinada por novos dispositivos de comunicação mediadas por computadores ou redes mundiais, conectando pessoas, grupos, entidades, que, segundo o autor, engendram “*uma concorrência global*, forçando redefinições constantes de produtos, processos, mercados e insumos econômicos, inclusive capital e informação” (1999: 214). O autor nomeia este fenômeno comunicacional contemporâneo de Informacionalismo, que vem alterando o modo predominante de produção.

É uma potencialidade do processo informacional: a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias de comunicação, em tempo real. Informação é componente indispensável para a conjugação e manutenção dos laços sociais. Os processos de existência da coletividade, sobretudo, são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico. Esse cenário contemporâneo, no qual as transformações são condições imperativas e os fluxos de comunicação têm como suporte as conexões das redes digitais, nada mais imperativo do que desempenhar um esforço de reconfiguração das atividades de comunicação, especialmente, aquelas que se destinam a comunicar algo a um público específico. Levando, assim, a organização a comunicar à demanda, também imperativa, de se ter informações e respostas transparentes, em tempo hábil.

No quadro que se avizinha, a utilização de dispositivos de comunicação digital se torna um diferencial competitivo. Os circuitos comunicativos formatam as novas bases da economia, as novas formas de fazer política, as formas de sociabilidade, e, em consequência, moldam o perfil do consumidor contemporâneo. Um dado indispensável para se pensar a criação ou revisão das políticas de comunicação corporativa: no Brasil,



somam-se cerca de 22 milhões de assinantes de banda larga. Traduzindo, são 22 milhões de internautas residenciais, que estão plugados na rede, ávidos por informação.³

Esses dados de *prospects* ou clientes não devem ser desconsiderados. Podem ser nossos futuros clientes, podem ser nossos públicos prioritários, podem ser agentes comunicacionais influenciadores, partes consideráveis para influenciar as organizações. São as estatísticas que tangenciam e orientam os planejamentos estratégicos em comunicação, possibilitando os gestores se preparar para a seleção dos meios e mensagens apropriados para atingir as parcelas de público pretendidas. Nesses termos, as ações de Relações Públicas se configuram como um dos pilares de transmissão e sustentação dos valores, missão e códigos de ética das instituições no mundo globalizado e altamente competitivo: "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos" (KUNSCH, 2003: 112).

Relações Públicas no contexto organizacional: vertente metodológica

As organizações são criadas com finalidades específicas, intentando a satisfação, de algum modo, de demandas específicas assinaladas no decorrer de sua existência, pelos atores envolvidos no processo (necessidades econômicas, políticas, de entretenimento, sociais, de saúde, educacional etc.). São norteadas, grosso modo, por valores, missões e códigos de ética que expressam suas personalidades e conduzem seus planejamentos ao fim desejado, e aponta para a conquista de objetivos motivadores das ações planejadas.

As demandas são, via de regra, oriundas da própria sociedade que, no seu processo de sobrevivência, criam dispositivos táticos para dar conta de tais necessidades. Dotadas de senso de organização, estruturação e integração de recursos, as organizações são moldadas com vistas ao cumprimento dos objetivos e à satisfação dos envolvidos no processo, em uma realidade específica. São, portanto, sistemas em constante movimento (*in puts* e *out puts*) a serviço da satisfação de demandas específicas, em dado momento histórico, dentro de um ambiente nem sempre tão favorável. Quase sempre, durante o processo de fixação e legitimação de suas

³ Dado obtido em 08/07/2009, no site:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=F60EC535301276FC832575ED00785046.



existências, as organizações são tensionadas por fatores internos e externos e enfrentam reveses que dão impulso à criação de novos dispositivos para sobreviver. Sendo assim,

a organização é um conjunto dinâmico de respostas a contradições. É realmente um sistema, mas um sistema de mediações que só pode ser compreendido pela referência à mudança das condições da população e das contradições entre os trabalhadores por um lado, a empresa e o sistema social, do outro. Nenhuma parte da organização, nem a organização ela mesma, pode ser considerada dados, mas como produtos, o produto de contradição entre empresas, entre as empresas e o Estado, a empresa e seus trabalhadores, entre sistemas sociais de desenvolvimento desigual. (PAGÈS...[et al.], 1987: 31).

Em face do exposto, podemos afirmar que as organizações estão atreladas a mudanças constantes. Mudanças no sentido de trocas constantes e de revisões na matéria e execução do planejado, tendo em conta as diversas interfaces que as alimentam de novas informações. As mudanças no meio ambiente da organização são fontes constantes de reflexão para as ações e tomadas de decisão das instituições. As organizações, autonomamente, lançam e recebem informações do meio ambiente. Nesse sentido, a ideia de “retroação”, proposta por Nobert Weiner (1894-1964), ajuda a pensar o ciclo comunicativo organizacional, pois lança luz ao entendimento das ações internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças)⁴.

Seguindo essa reflexão, a partir das incertezas operadas no meio ambiente às quais as organizações estão inseridas, acreditamos que o Paradigma da Complexidade proposto por Edgar Morin (2000) define o caminho metodológico para creditar a função de Relações Públicas no planejamento estratégico organizacional, como parte integrante executiva, não operacional, das instituições contemporâneas. O autor toma as teorias da Informação, Cibernética e de Sistemas para formular o Paradigma da Complexidade, indo ao encontro explicativo do funcionamento organizacional como um todo, em sua relação com o meio ambiente e com os seus públicos. Utilizamos a proposição de Morin, pois tal como o autor aponta, acreditamos que “comporta as ferramentas necessárias para uma teoria da organização” (2000: 204). O suporte metodológico se apresenta a partir dos três princípios elucidativos elementares: princípio dialógico, princípio da recursão, princípio hologramático das organizações. (idem: 205).

⁴ Referência à ferramenta *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para análise do cenário organizacional utilizada na elaboração e gestão de projetos.



O princípio dialógico, onde o autor propõe a união de noções antagônicas, que não se repelem, mas antes, são indissociáveis e “indispensáveis para a compreensão da mesma realidade”. Nesse sentido, os públicos prioritários da organização seriam ao mesmo tempo primordiais e antagonistas, por exemplo, as associações de empregados e os sindicatos profissionais. O segundo princípio apontado, o da recursão organizacional, destina-se à relação causa-efeito-produção da condição de existência da organização: “é um círculo gerador nos quais os produtos e os efeitos são eles próprios produtores e causadores daquilo que os produz” (idem: 204). Aqui, enquadramos a produção discursiva da organização, englobando os valores institucionais, a elaboração do(s) código(s) de ética, a missão e a cultura organizacionais. Por fim, o princípio hologramático, que, segundo a explicação do autor, “coloca em evidência esse aparente paradoxo de certos sistemas nos quais não somente a parte está no todo, mas o todo está na parte”. Neste, podemos incluir os dispositivos de comunicação e de multiplicação das mensagens e discursos organizacionais. No caso do nosso artigo, referimo-nos aos *blogs* corporativos como dispositivo disseminador, em função da potencialidade de repercutir os discursos organizacionais e ser parte do cotidiano dos públicos prioritários.⁵ 4 Este será o nosso recorte metodológico para discutir o um dos papéis estratégicos das Relações Públicas nos processos comunicativos organizacionais, a partir da produção discursiva, públicos prioritários e dispositivos de repercussão da mensagem corporativa.

A contemporaneidade carregada de inovações tecnológicas e com novos e franqueados dispositivos comunicacionais, eleva a comunicação como parte primordial de atenção para criação e implementação de ações estratégicas. A utilização de recursos de comunicação de *marketing* se mistura com as ações estratégicas de Relações Públicas. Um exemplo desse mecanismo de simbiose é a utilização de páginas na internet e os recursos que podem ser utilizados como ouvidoria virtual, *crossmedia*, *podcast*, vídeos digitais, com *links* para comunidades em *Orkut*, *MySpace*, *Facebook*, *Multiply*, *Twitter*, *blogs* entre outras tantas possibilidades. Aqui, as ações de *marketing* atravessam o campo das Relações Públicas, que, estrategicamente, posicionam-se como força (*SWOT*) em face do meio ambiente externo, justamente em função do foco da comunicação: os públicos prioritários da instituição.

⁵ Para fins de argumentação, apontamos como exemplos os *blogs* corporativos da Hershey’s (<http://www.typtive.com/candyblog/category/hershey>), da Melissa (<http://www.melissa.com.br/blog/>), da Adidas (<http://www.adiblog.com.br/>)



O cenário se configura inexoravelmente para o que Kunsch chama de “comunicação integrada” (2003). Dessa forma, entendemos que:

uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: 1) o sistema sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2) o sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, oferta e a procura; 3) o sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais. Trazendo informações desses três sistemas ou enviando informações para eles, o processo comunicacional estrutura as convenientes ligações entre o microsistema interno e o macrosistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional”. (REGO, 1986: 16).

De acordo com Rego, percebemos, então, que os circuitos comunicativos são os responsáveis diretos pelo estabelecimento da coerência entre a organização e os públicos prioritários.

Públicos prioritários das organizações

As organizações contabilizam êxitos e fracassos em seus programas de comunicação institucional, ainda que haja esforço contínuo no reconhecimento das questões prioritárias que devem ser trabalhadas. Parte disso advém do critério seletivo e classificatório dos públicos prioritários das organizações. Roberto Porto Simões (1995) propõe um meticuloso critério para caracterização e identificação dos públicos prioritários, levando em consideração o tipo de poder que tais públicos exercem sobre as organizações. Nesse sentido, a classificação básica elaborada *a priori* quando se pretende reconhecer o grau de envolvimento daqueles com a organização, tais como *interno, externo e misto*, não seria suficiente para o pleno re-conhecimento e grau de interferência nas atividades primárias das instituições. Referindo-se à classificação de cunho sociológico elaborada na década de 70 por Lucien Murat⁶, Simões afirma que é “imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao *poder*⁷ que

⁶ Segundo o Simões em referência ao proponente da classificação Lucien Murat, “perdi o referencial da obra em que que Lucien Murat apresenta essa classificação às pp. 40-42, sob o título *Méthodologie de la communication*.”. Citado na página 131 da obra supra mencionada.

⁷ Grifos nossos.



possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”. (1995: 131).

Assim, especificando os critérios da relações de poder dos públicos prioritários com a organização, aqueles são selecionados, tipologicamente, enquadrando-os em: públicos de decisão, de consulta, de comportamento, de opinião. Grosso modo, os públicos de decisão são aqueles dotados de poder concedente para o exercício de suas atividades. Neste grupo estariam enquadrados, por exemplo, o governo, os conselhos de administração, diretoria etc. Os públicos dotados de poder de consulta são aqueles que se enquadram em situação na qual a organização consulta quando pretende tomar decisão sobre determinado aspecto relevante. Matrat inclui nesse grupo os sindicatos patronais, o *board* de acionistas majoritários, entidades representativas etc. À categoria de públicos de comportamento, o autor atribui a relevância da participação efetiva dos funcionários, pois a organização depende para a execução das suas atividades-fim e meio. Também, nesta categoria, englobam-se os clientes, pois deles, em grande parte, dependem para a sobrevivência do negócio. Por fim, o grupo no qual estão inseridos os líderes de opinião, tais como os envolvidos nos processos de mídia em geral, localizados como públicos com poder de opinião.

Sintetizamos em poucas linhas os tipos de públicos classificados pelo potencial de influência devido aos impactos provocados pelas suas ações e interferências nas organizações. Para cada um, especialmente, as mensagens devem ser destinadas considerando a capacidade de intervenção das opiniões na imagem e na reputação organizacionais.

Produção discursiva das organizações

A produção discursiva das organizações é considerada uma das táticas mais importantes para asseguar o conteúdo das mensagens destinadas aos públicos prioritários. A partir da disseminação de textos, as organizações atingem um nível de engajamento dos públicos que se torna fundamental para a existência e manutenção do diálogo institucional. Segundo Fairclough, o discurso é um “modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”. (2001: 90-91). A atenção dada à produção de mensagens pautadas nos valores institucionais cria elementos identificadores da organização e os seus públicos. Atualmente, as mensagens publicitárias, os desenhos das embalagens e pontos de venda, os projetos culturais por elas patrocinados, só para



citar alguns exemplos de ações de comunicação, estão cada vez mais pautados na comunicação dos valores institucionais.⁸

Acreditamos que o caminho para o fortalecimento da marca passa, invariavelmente, pelo esforço em comunicar os valores institucionais. Empresas públicas e privadas têm adotado esta vertente discursiva, para solidificar e ganhar *share of mind*, não só nos seus parceiros constituídos, mas, também para terem suas marcas percebidas e fortalecidas em um ambiente globalizado altamente competitivo, onde o diferencial está no estreitamento de laços e constituição de identidades, pois, “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (idem: 91).

Os efeitos construtivos dos discursos institucionais, sobretudo, são percebidos quando estes podem contribuir para a construção de identidades sociais (caso Petrobras: o “petróleo é nosso”), e posição de sujeito para os sujeitos sociais e os tipos de eu (caso Tim: “viver sem fronteiras”), bem como, a contribuição para construir as relações sociais entre pessoas, e para a construção de sistemas de conhecimento e crenças (caso Natura, com o seu credo: “a vida é um encadeamento de relações”).⁹

São situações que os profissionais de comunicação, sobretudo o profissional de Relações Públicas devem estar atentos para perceber como o(s) discurso(s) institucional(is) podem atualizar a pauta do planejamento estratégico, pois

a organização precisa criar espaços de oralidade para tornar-se *locus* por excelência da interação, de diálogo, de compartilhamento. Precisa, igualmente, definir espaços que dêem visibilidade às suas ações, permitindo auscultar os sentimentos e percepções da comunidade na qual está inserida e da sociedade como um todo, pois a organização é também um ente comunicante. (SCROFERNEKER, 2007).

Dispositivos tecnológicos: *blogs* corporativos

Na onda tecnológica as organizações não podem perder tempo. A utilização de instrumentos digitais na composição e repercussão dos fatos institucionais pega carona nas inovações dos circuitos comunicativos. Um momento em que as opiniões das múltiplas vozes ecoam, e antes, importam, abrir canais ágeis de comunicação é tarefa

⁸ As recentes campanhas da Natura, da Unilever, da Tim, do Itaú são alguns exemplos da mudança na tendência em veicular mensagens com os valores institucionais, não apenas nos produtos.

⁹ Disponível na íntegra no endereço:

<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=4>.



prioritária. Prova deste eco é a *Wikipedia*¹⁰ que, com mais de 130 mil verbetes condensa informação e participação ao mesmo tempo. Os públicos querem intervir, querem informações rápidas e sem ruídos, querem participar e opinar. Os públicos querem fazer parte das decisões das organizações.

Acreditamos que definir o termo *blog* é desnecessário, pois, certamente, esta ferramenta já faz parte do cotidiano de muitas empresas, bem como já foi tratado exaustivamente em artigos científicos. Porém, a título de esclarecimento rápido, as principais características dos *blogs* são a versatilidade, a linguagem simplificada, a acessibilidade, a capacidade de interatividade, somente para localizar algumas. Os *blogs* são, grosso modo, diários virtuais, que devem ser atualizados com uma periodicidade veloz (em horas, invariavelmente), e com uma linguagem simples, porém, clara, sem lugar para gerar duplicidade de interpretação. Ele tem a função estrita de tratar de assuntos “pessoais” (leia-se, neste caso, empresariais), dando a prerrogativa ao possuidor a exposição das opiniões as quais determinam o ponto de vista de quem escreve. Com isso, não se excetua a exposição de opiniões contrárias, porém, estas ficam a encargo da moderação, podendo ou não ser publicada, de acordo com o interesse do criador (gerenciador) do instrumento.

Em muitas organizações, os *blogs* são termômetros para monitoramento do que está sendo dito sobre elas. Também, têm servido como um espaço para publicação dos pontos de vista e defesa de acusações, procedentes ou não, por parte da imprensa de massa¹¹. A possibilidade de a audiência conhecer a versão da organização e poder, ela mesma, fazer as suas perguntas sobre o caso, já dá a visibilidade que a instituição necessita para se posicionar frente aos públicos prioritários.

Algumas marcas como a Adidas e a Melissa¹², construíram *blogs* para fomentar a participação dos consumidores no seu processo produtivo. Lá, as empresas têm a possibilidade de travar diálogo com os seus públicos prioritários (aqueles que se interessam pelo o que é postado podem fazer comentários), direcionando e propagando o seu discurso corporativo em favor da construção de relacionamentos. No *blog* da Adidas, por exemplo, além dos lançamentos e do *preview* dos produtos que serão lançados, os internautas têm a possibilidade de se informarem a respeito do que

¹⁰ <http://www.wikipedia.org>.

¹¹ Recente caso do *blog* “Fatos e Dados”, criado pela Assessoria de Imprensa da Petrobras para esclarecer as informações veiculadas pela mídia de massa.

¹² <http://www.adiblog.com.br/> e <http://www.melissa.com.br/blog/>.



acontece no mundo do esporte. Inclusive, aqueles esportes que pouco são objeto de notícia nos veículos de comunicação de massa têm destaque no *blog*. Também apresenta *links* para comunidades do *Orkut* e do *MySpace*.

Outro *blog* corporativo que se apropria do discurso institucional para reforçar a sua identidade é o da Melissa. Este utiliza os recursos do vídeo digital, onde celebridades dão as suas dicas de uso dos produtos da marca. O conteúdo das postagens gira em torno de eventos na área de moda, dicas de uso dos produtos da marca, *preview* dos futuros lançamentos, além de elaborar campanhas promocionais às internautas frequentes.

Na rota da reflexão... Ainda para pensar

Está claro que a experiência de se criar um *blog* corporativo destinado à comunicação com uma audiência exterior à instituição deve ser considerado com muito critério. A empresa L’Oreal, por exemplo, não adotou o *blog* como ferramenta de comunicação com os públicos externos, apenas para comunicação com o público interno, em sua *intranet*. Inúmeros são os elementos a serem considerados antes de incluir a construção de *blog* corporativo no planejamento de comunicação.

O que pretendemos com o artigo foi elucidar alguns elementos prioritários na composição dos planos de comunicação, tendo como base teórica o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000; 2005). Os princípios da recursão organizacional, hologramático e dialógico servem como recursos metodológicos para pensarmos sobre a relação da comunicação organizacional, sobretudo o papel do profissional de Relações Públicas na composição gestora e de planejador dos recursos que irão pontuar a construção de um relacionamento profícuo entre os públicos prioritários.

Também, ao elucidarmos a importância da produção discursiva da instituição (FAIRCLOUGH, 2001), pretendemos asseverar que são elementos de criação de identidade com as marcas (casos citados anteriormente) em face dos públicos que exercem, de certa maneira, influência sobre a organização. Por fim, ao apontarmos uma classificação de públicos a partir do poder que exercem sobre a organização (SIMÕES, 1995), pretendemos elucidar e chamar a atenção ao potencial para essa variável importantíssima à sobrevivência da organização, para além do fato de ser interno externo e/ou misto.



Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Vol. 1. 4ª. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2ª. Ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- GIDDENS, Anthony. BECK, Ulrich. LASH, Scott. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**. Vols. I e II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- _____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MORIN, Edgard. **O Método**. V.3 O conhecimento do conhecimento. 3ª. Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.
- _____. LE MOIGNE, Jean-Louis. **Inteligência da Complexidade**. São Paulo: Petrópolis Editora, 2000.
- PAGÈS, Max. BONETTI, Michel. GAULEJAC, Vicent de. DESCENDRE. Daniel. **O Poder das Organizações**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1993.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3ª. Ed. São Paulo: Summus, 1995.
- SCOTT, David Meerman. **As Novas Regras do Marketing e de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As Relações Públicas e os *blogs* organizacionais. In INTERCOM 2007, 30, 2007, Santos, SP. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1055-1.pdf>. Acesso em maio de 2009.