



Blogs Internos na Comunicação Organizacional¹

Rodrigo de Oliveira²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente estudo volta-se para uma análise sobre as novas tecnologias da informação no contexto da comunicação organizacional, pautada por um público cada vez mais interessado na interação com as organizações. A partir de uma revisão conceitual, a proposta deste trabalho é identificar a oportunidade de integrar as ferramentas de comunicação interna e definir quatro tipos de blogs internos em organizações privadas. O blog interno organizacional possui as funcionalidades essenciais para esta integração e a possibilidade de diálogo bidirecional contribui para atender uma necessidade do público interno. O caráter desta pesquisa é exploratório e o método adotado consiste na observação pessoal e revisão bibliográfica das principais obras e artigos da área de Comunicação Organizacional e Tecnologias da Informação.

Palavras-Chave: comunicação organizacional; tecnologia da informação; blogs internos.

Tecnologias Da Informação Na Comunicação Organizacional

As alterações provocadas pelas novas tecnologias da informação no campo da comunicação organizacional remodelam os processos já existentes e exigem maior atenção por parte dos gestores da comunicação neste cenário virtual. Para atingir as expectativas de seus públicos e permitir um diálogo colaborativo através dos novos meios, Kunsh (2006) observa que as organizações necessitam “planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação” (p.38), mantendo a competitividade exigida neste mercado contemporâneo.

A complexidade envolvida no desenvolvimento das tecnologias da informação e sua rápida aceitação/adaptação por parte dos indivíduos, demonstra que as organizações devem acompanhar estes avanços para alinhar suas estratégias de comunicação diante dos seus públicos. Fazendo uso das ferramentas disponíveis as organizações têm à disposição o aparato necessário para interagir com seus públicos, conforme afirma França (2004):

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM, FABICO/UFRGS, e-mail: guigorp@gmail.com



“Diante do mundo globalizado e dos avanços da tecnologia na área de comunicação que foi enriquecida por inúmeros recursos multimídia, a tendência é a unificação desses recursos para que possam ser empregados como ferramentas eficazes da comunicação organizacional. O campo da mídia tornou-se comum, não é mais privilégio de habilitações.” (p.198)

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação alterou o comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser considerada de outra maneira. Para Baldissera (2008), a comunicação organizacional compreende “quaisquer fluxos de sentidos (em disputa/construção) que se atualizarem nos diferentes contextos, desde que, de alguma forma em algum lugar, possam ser qualificados como do âmbito das relações organizacionais” (p.170). Kunsh (2003) observa que as “ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os públicos estratégicos” (Kunsh, 2003 p.43) e, neste contexto, a comunicação passa a ser “estratégica” e sua gestão tem que ser “profissionalizada e dirigida com competência”.

Conforme Kunsh (2003), na alteração mercadológica atual muito rápida e dinâmica, “o que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos” (p.174). Participar efetivamente do entendimento das necessidades dos clientes e tornar a experiência valorizada, também implica o uso dos meios disponíveis no virtual. Fortes (2003), neste sentido, revela que:

“A propagação computadorizada de dados e informações fez aparecer uma nova perspectiva enriquecida de entendimento e ajuste entre as pessoas, grupos e empresas: a comunicação virtual. Na atualidade, despontam os cidadãos que se dedicam aos meios virtuais de comunicação, o que se abrirá possibilidades inéditas de relacionamento, se a empresa revisar seus processos normais de distribuir informações a seus públicos.” (p. 242)

Segundo Lévy, a evolução das técnicas possibilita mutações sociais e culturais. A exploração do virtual permite mudanças como "a construção de um espaço de trabalho e de comunicação cada vez mais transparente e amigável". (LÉVY, 1998, p.33). Para Castells (2003), estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo



poder da internet. Este processo em rede ocorre também nas organizações que acompanha os impactos provocados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Observando os movimentos da economia global e a forte concorrência entre as empresas, Castells (2006, p. 225) afirma que “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações” e por meio da comunicação digital as organizações devem interagir com seus públicos.

No ambiente interno organizacional, Kunsh (2004, p.160.) afirma que “as políticas e estratégias têm de ser definidas e transparentes” para que todos colaboradores tenham acesso as informações. Desta forma é possível “manter um diálogo aberto entre a direção e os empregados e possibilitar a existência de canais livres e eficientes de comunicação.”

Conforme Gilmore (2004), as empresas devem aperceber-se de que serem transparentes e verdadeiras não é apenas uma medida justa; é também inteligente. Sendo assim, os blogs tornam-se uma oportunidade à comunicação organizacional, uma vez que lhe oferece um meio único de proporcionar ao público uma visão da vertente humana da empresa, com verdadeiras informações e opiniões. Do outro lado estão os públicos, cada vez mais interessados em conhecer o lado humano da organização e passar para o lado da conversa empresarial.

Blogs Corporativos

Deve-se abordar neste ponto a literatura sobre blogs que está em desenvolvimento, uma vez que este fenômeno é ainda recente e encontra-se em evolução permanente. Sua origem inicial na Web “como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um *website*” (Recuero, 2004), evoluiu na última década e hoje possui distintas classificações. A partir de alguns autores é possível identificar os conceitos de blogs, suas ferramentas e categorias. Neste momento, não será aprofundada a discussão para categorizar os blogs como diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas (Recuero, 2004), pois manteremos o foco para estruturar com profundidade os conceitos dos blogs corporativos.



Referindo-se à defesa de Scoble e Israel (2006) para marketing conversacional, Primo (2008) destaca que “cada vez mais as empresas reconhecem a necessidade de administrar a imagem que têm diante de seus diversos públicos” e como ferramenta estratégica de comunicação “os blogs oferecem uma interface para o contato direto com funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas, etc, além de servirem como importante fonte de informação para a imprensa” (p. 123). Para Wacka (2004), um blog corporativo é publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. No âmbito da comunicação externa, os potenciais benefícios apresentados pelos blogs incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo.

Na postura adotada na comunicação organizacional, apresentar de maneira transparente a empresa contribui para a construção de confiança diante de seus públicos. No ambiente corporativo atual, os “blogs oferecerem o primeiro conjunto de ferramentas adequado para que executivos e homens de negócios possam passar suas mensagens diretamente a suas audiências e que escutem seu retorno” (Scoble and Israel 2006, p. 48) ¹. Para Cipriani (2006, p. 116), “os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversação de clientes e pessoas do mundo todo”, o que consolida sua característica para mediação das conversações entre as organizações e seus públicos.

Neste contexto conversacional, Terra (2008) destaca os blogs corporativos como “um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica de veículo” (p.73). A comunicação bidirecional, direta e rápida com estes públicos pode contribuir para o fortalecimento das relações com grupos de interesse e o posicionamento da organização com especialistas de determinados assuntos. Cipriani (2006) observa no blog um diferencial pela sensação de intimidade com a empresa: “o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade” (p.39). O autor também alerta para os cuidados do usuário, uma vez que “a blogosfera é livre para que você possa expressar a sua opinião, mas isso deve ser feito com cuidados especiais quando a credibilidade da sua empresa está em jogo” (pág. 91).

¹ No Original: “Blogging provides the first adequate toolset for enabling executives and businesspeople to get their messages out directly to their audiences and to hear back from them”.



No ambiente virtual a conversação pode ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se através de *posts* em outros blogs e de seus respectivos comentários e desta forma a empresa precisa agir para evitar que boatos se espalhem. Neste sentido, Pinho (2006) observa que os blogs também podem ser aliados das empresas, uma vez que é possível fazer uso de softwares para realizar o monitoramento e rastreamento de informações sobre o mercado, suas tendências, concorrentes e consumidores.

Conforme Primo (2008), os blogs organizacionais “são 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 de cada participante do processo” (p.11). Primo classifica os blogs de maneira geral com base em 16 distintos gêneros, dos quais quatro deles trabalham com o conceito organizacional: auto-reflexivo; informativo interno; informativo e reflexivo. Destaca-se para este trabalho o gênero informativo interno, o qual “pode ser utilizado de forma privada para a descrição de procedimentos, promovendo a explicitação de conhecimentos, o que facilita a integração de novos membros nas equipes.” (p.12).

Blogs Corporativos Internos

Com a complexidade interna atingida pelas organizações modernas, onde os funcionários estão geograficamente distantes e os ruídos de comunicação são freqüentes, identifica-se o desafio de manter uma estratégia voltada para comunicação eficiente, por meio de canais efetivos para o diálogo. Os blogs internos passam a ser um meio que proporciona a interação instantânea entre os colaboradores e pode reforçar a estratégia empresarial na busca da integração na comunicação.

As organizações têm necessidade de manter seus funcionários no mesmo nível de conhecimento, fazendo uso de um meio de comunicação que permita a informação atingir seu público. Recorrendo aos blogs internos, as empresas podem enquadrar os seus públicos num diálogo em que todos poderão interagir, num ambiente de produtividade e colaboração. Cada vez mais os colaboradores estão interessados em conhecer o lado estratégico da organização e passar para o lado da conversa empresarial, com sugestões e novas idéias.



Para Terra (2006), os blogs corporativos internos constituem um canal de comunicação da organização com seus colaboradores e os assuntos de interesse da companhia. Basicamente utiliza-se como ferramenta para a colaboração e gestão do conhecimento, onde executivos compartilham o espaço da rede para estreitar a comunicação. Wacka (2004) contribui para esta definição de blog corporativo interno, onde este é utilizado geralmente como uma ferramenta que serve para colaboração e a gestão do conhecimento. O blog dirigido ao público interno é um meio de comunicação para assuntos de interesse da organização e seus colaboradores, com o objetivo de promover a participação coletiva (CIPRIANI, 2006, p.48).

Uma recente pesquisa realizada pela Prescient Digital “Intranet 2.0 Global Study 2010”², recebeu 526 questionários respondidos por empresas de todo mundo e entre seus assuntos de interesse na intranet, abordou também a utilização de blogs internos. Conforme resultados anunciados, mais da metade das empresas de todos os níveis de negócios e tamanhos adotam blogs nas suas intranet.

- 53% das organizações têm blogs na sua intranet;
- 18% têm blogs em desenvolvimento;
- 19% têm planos de implantar;
- 20% estão considerando a possibilidade;
- 8% não têm planos e interesse.

De acordo com a pesquisa, 87% das organizações de cinquenta a cem mil funcionários possuem blogs internos na sua intranet, número mais expressivo entre todos os tamanhos de organizações. Entre as organizações com até cem funcionários 57% possuem blogs internos, o que demonstra que o tamanho da organização não constitui fator determinante para aplicação do blog. A parcela de 8% das organizações que não têm planos de utilizar os blogs, são representadas por instituições que não possuem funcionários em ambientes que possibilitem o uso de redes de comunicação e acesso restrito ao computador.

² Disponível em: <http://www.prescientdigital.com/articles/intranet-articles/intranet-blogs-hit-critical-mass>. Acesso em 26 de junho de 2010.



Conforme a pesquisa, o diferencial competitivo para escolha dos blogs internos é o baixo investimento com projetos, os quais não enfrentam resistência para aprovação da diretoria corporativa e os resultados apresentados possuem relevância para compreender o ambiente interno da organização.

Segundo Suw Charmam³ (2007), quando visto como “flexível, eficaz, sistema de gestão de conteúdo, com capacidades de networking, as aplicações potenciais para blogs tornaram-se mais claras” (p.65). Desta forma, a tendência do mercado quando viável para seu negócio, é adotar o uso de blogs para contribuir na comunicação interna e gestão de conhecimento.

Na sua pesquisa sobre blogs nos negócios, Suw (2007) lembra que deve-se considerar a cultura e o modo de trabalho dos funcionários para integrar as ferramentas de comunicação interna no blog. Nem todos os problemas de comunicação têm uma solução em forma de blog, por isso é necessário identificar inicialmente como a organização deverá se comportar com a implantação do blog. O e-mail pode ser usado inicialmente como tecnologia de transição, por meio de alertas com resumos de notícias diários que permitem direcionar o usuário para leitura do blog e torna mensurável o sucesso da nova estratégia. Suw ainda observa que fazer uso de agregadores de notícias ou RSS⁴ contribui para reforçar a organização da leitura do blogs, pois funcionários que acompanham um número maior de publicações necessitam do material previamente selecionado e categorizado.

A natureza aberta de um blog interno permite que seu diálogo seja visível para os demais colaboradores da empresa e este processo cria um sistema de auto-regulação. Conforme Suw (2007), a visibilidade diante dos demais funcionários acaba muitas vezes inibindo uma valiosa participação e contribuição do usuário. Cabe aos gestores a responsabilidade de transmitir confiança para quebrar hábitos de prudências enraizados

³ Blogs in Business: Using Blogs behind the Firewall, 2007.

⁴ RSS é um subconjunto de “dialetos” XML que servem para agregar conteúdo ou “Web syndication”, podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs. Consulta em pt.wikipedia.org/wiki/RSS.



na cultura organizacional, a qual somente tem a ganhar com a participação do funcionários no diálogo aberto da empresa.

Conforme Cipriani (2006), o papel do blog como porta-voz de informações dentro da empresa exige o estabelecimento de políticas de uso para participação e monitoramento do que o público escreve no blog. No entanto, as políticas de uso do blog interno devem ser claras, visíveis aos usuários e não devem coibir a participação dos funcionários.

As organizações precisam pensar sua estratégia de comunicação baseado nos instrumentos que utiliza e transferir para o blog interno a função de integrar este conjunto de ferramentas multimídias disponíveis. Algumas funcionalidades presentes nos blogs podem auxiliar nesta integração:

- Hiperlinks: *post* de ligação entre distintos blogs da organização que estejam associados por conteúdo de interesse;
- Blogroll: recomendação de blogs ou sites relevantes para organização;
- Trackback: permite que o *post* seja referenciado por outro blog;
- Comentários: relacionados ao que foi publicado, o que estimula a troca de informações entre blogueiro e usuário.

De Moor e Efimova (2004) sugerem que o blog viabiliza a criação de conhecimento e de idéias inovadoras, por meio da articulação e troca de informações. O blog interno oferece aos funcionários um meio para conversar entre si e sobre as políticas da companhia. Neste ponto, podemos mencionar o “estar junto virtual”, neste contexto do ambiente interno da organização, onde segundo Lévy favorece a emergência de uma “inteligência coletiva”:

“A inteligência coletiva consiste em mobilizar e em colocar em sinergia as competências das pessoas, partindo do princípio que cada um sabe alguma coisa e é dotado de competências e habilidades. Uma boa organização e uma capacidade de escuta recíproca bastam para desenvolver esse tipo de inteligência coletiva dentro de grupos humanos restritos: bairro, escola ou associação... Porém, com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, a inteligência coletiva pode se desenvolver a um nível muito mais amplo” (Lévy, *apud* Vigneron, 2001).



O blog interno, com os conceitos apresentados até este ponto, não deve alterar profundamente o modelo de negócios das empresas, mas contribui para um novo meio de comunicação organizacional com funcionalidades que estimulam a participação na construção do conhecimento coletivo. Identificam-se alguns benefícios e possibilidades de integração do blog interno: significativa redução no volume de e-mails dos colaboradores; integração com sistemas e tecnologias existentes; compartilhamento de conhecimento por meio do diálogo bidirecional; acessíveis para pesquisa para qualquer usuário interno; ferramentas de busca, comentários e arquivos compartilhados; arquivos e eventos registrados sem ruídos por falta de informações; canal de feedback da empresa com funcionários e baixo custo e facilidade de implementação e administração.

Apresentados estes pontos que caracterizam a presença dos blogs internos, deve-se questionar: porque as empresas possuem blogs fechados? Quais são os modelos de aplicação dos blogs internos privados nas organizações? A partir destas questões, passaremos para uma análise dos tipos de blogs internos que podem ser encontrados nas organizações privadas.

Tipos de blogs corporativos internos

Devemos considerar que hoje existe um grau de relutância para permitir os pesquisadores acessar informações nos blogs internos. Conforme Suw (2007), as organizações diante da concorrência no mercado global, desconfiam das discussões sobre seus projetos e a possibilidade de perder a vantagem competitiva. Como os blogs corporativos se tornaram uma tendência (Terra, 2008), a abertura das empresas para pesquisar o tema poderá ser visível no momento que novas funcionalidades sejam identificadas e os benefícios para comunicação organizacional fiquem evidentes.

Diante das potencialidades oferecidas pelos blogs organizacionais internos, este artigo propõe apresentar os tipos de blogs privados. A partir da pesquisa de Efimova (2009) na Microsoft, Revista Amanhã no caso do banco HSBC e da experiência profissional deste pesquisador na Dell Computadores, buscou-se identificar tipos de blogs internos e suas principais características que integram ferramentas da comunicação organizacional.



Deve-se destacar que para esta proposta dos tipos de blogs internos, as organizações apresentadas são privadas e partem de um contexto organizacional com fins lucrativos. Os exemplos citados correspondem às empresas com abrangência no mercado global, porém a aplicação destes blogs não necessita desta dimensão para serem incluídos na estratégia de comunicação. As organizações privadas de menor porte e com atuação em apenas um local também podem fazer uso deste meio para promover o diálogo entre seus funcionários.

Lista-se a seguir os quatro tipos de blogs corporativos internos:

1 – Blog do presidente: os *posts* deste blog possibilitam mostrar aos colaboradores o lado aberto e transparente da organização, por meio de informações publicadas diretamente pelo presidente da companhia. Tendo em vista a agenda do seu presidente, o departamento de endomarketing do HSBC optou pelo blog para aproximar o mais alto executivo da companhia dos seus funcionários, pois geograficamente o contato físico fica limitado a eventuais encontros. No caso do HSBC, o presidente muitas vezes funciona como moderador no seu blog, onde o espaço é aberto para profissionais de áreas específicas abordar assuntos relevantes para o banco. Este espaço possibilita integrar outras ferramentas de comunicação que tradicionalmente são utilizadas para divulgar comunicados oficiais, como anúncios nos murais, impressos, comunicação verbal e informativos por e-mail.

2 – Blog do funcionário: os colaboradores podem utilizar este tipo de blog para compartilhar idéias, informações sobre suas áreas de atuação, práticas da rotina de trabalho e dicas dos processos onde estão envolvidos. Na pesquisa de Efimova (2009) na Microsoft, os blogs internos de funcionários tornaram os arquivos antes pessoais, agora visíveis, interligados e pesquisáveis. Coletivamente isso produz uma riqueza de informações para seus colaboradores, os quais possuem maior conhecimento para o relacionamento com o cliente externo. Através da leitura dos blogs, por exemplo, um funcionário do departamento de marketing pode construir uma nova campanha com base no *post* de um vendedor que publicou o sucesso da sua experiência de venda. Na Microsoft alguns colaboradores são reconhecidos como especialistas em determinados assuntos, pela influência dos seus *posts* nas rotinas da empresa.



3 – Blog para recrutamento: o conteúdo deste blog têm como objetivo divulgar posições de trabalho, apresentar o perfil das vagas e informar o planejamento de recursos humanos. A Dell Computadores possui um blog interno voltado para oportunidades globais de trabalho na companhia. O “Employee Storm” possibilita ao departamento de recursos humanos a divulgação de novas vagas, enquanto os funcionários têm a possibilidade de dialogar diretamente com outros profissionais para conhecer melhor estas oportunidades. Este meio torna possível, por exemplo, um engenheiro na fábrica do Brasil discutir diretamente com o diretor da fábrica nos Estados Unidos a respeito de uma promoção no trabalho. Além disso, o blog pode utilizar recursos promocionais que oferecem bônus aos funcionários que indicarem candidatos às vagas em aberto, o que motiva a circulação e divulgação destas oportunidades entre os colaboradores.

4 – Blog de segmentos: este tipo de blog deve ser aplicado nas empresas com estrutura organizacional dividida em departamentos e tem como objetivo aproximar áreas que se complementam na execução dos trabalhos. O blog interno “One Dell Way” é porta-voz da comunicação global da Dell e possui sub-divisões para áreas de atuação distintas: indústria, marketing, operações globais, tecnologia da informação, serviços e vendas. Ainda dentro da sub-divisão de vendas observam-se outros blogs para cada segmento de atuação da companhia: consumidor, pequenas e médias empresas, grandes empresas e setor público. Esta estrutura permite aos colaboradores discutir dados sigilosos entre si e compartilhar com outras áreas, as quais no final devem ter participação no projeto. Um designer, por exemplo, pode incluir um novo *post* no blog interno de vendas para consumidor, onde apresenta o layout do novo modelo ainda não lançado. Com base no conhecimento da equipe de vendas que possui o *feedback* dos clientes externos, os vendedores podem sugerir e comentar este novo layout para seqüência do projeto.

Os tipos de blogs citados destinam-se às práticas dos colaboradores na estrutura organizacional privada e compartilhamento de experiências da rotina pessoal de trabalho. Os exemplos apresentados mostram registros de possíveis conversações que podem contribuir para crescimento coletivo da organização e auxiliar na estratégia de comunicação organizacional.



Considerações Finais

Este artigo procurou mostrar a aplicação das novas tecnologias da informação na comunicação organizacional. O uso do blog interno pelas empresas corresponde ao ponto principal desta análise, pois entende-se que este meio contribui de forma significativa para as práticas organizacionais e no conhecimento coletivo. Busca-se insistir que a construção do conhecimento por meio dos diálogos bidirecionais nos blogs internos, depende da efetiva gestão da comunicação organizacional.

A interação e o compartilhamento de informações são necessários para captar sinais do clima organizacional e a participação dos funcionários nos instrumentos de comunicação é fundamental para receber este retorno. Optar pelo blog interno como principal meio de comunicação torna-se uma alternativa, pois instiga os processos dialogais entre os participantes. Tais processos merecem atenção especial pelo fato do nome da empresa ficar vinculado nas conversações, no entanto as políticas de uso devem estar visíveis e transparentes para os usuários.

Os tipos de blogs internos apontados por este artigo são definições iniciais para uma pesquisa mais ampla nas organizações. As limitações no campo de observação deste meio exigem uma análise muitas vezes distante do objeto, pelo fato das empresas adotar cautela nas informações confidenciais internas. No entanto, a medida que novos tipos de blogs forem identificados, devem surgir novas ramificações para contribuir no entendimento deste novo meio da comunicação organizacional.

A flexibilidade dos softwares demonstra que os tipos de blogs não devem permanecer estáticos e com o aperfeiçoamento das técnicas deve-se expandir sua utilização. À medida que novos usuários são envolvidos nos diálogos da organização, as experiências nos blogs internos devem permitir observar novas necessidades, para que sejam realizadas adaptações e a evolução deste meio.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana (Org.) Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Paulo: Ed. Difusão, 2008.



CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

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

DE MOOR, A.; EFIMOVA, L. An **Argumentation Analysis Of Weblog Conversations**. In: International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling, 9, 2004, New Brunswick, New Jersey.

EFIMOVA L., **Passion at Work: Blogging Practices of Knowledge Workers**. Netherlands: Novay, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FRANÇA, Fábio. **De quem é a mídia?** In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 187-199.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

KUNSH, M. M. Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. **Revista Signo y Pensamiento**, Ano XXVI, Nº 051, p.38-51 Bogotá, Colômbia, 2007.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2006



PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

_____. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera.** In Revista Famecos – Porto Alegre – nº 36, p.122-128 – agosto 2008.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das redes sociais na Internet. In: XXVII INTERCOM, 27. 2004, Porto Alegre. **Anais.** Porto Alegre: PUCRS, 2004. Disponível em: <http://www.midiadigitais.org/wp-content/uploads/2008/08/r0625-1.pdf>

RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa.** Edição 31, agosto de 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/webringseredes.pdf>

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers.** Hoboken: Wiley, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs Corporativos: modismo ou tendência? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VIGNERON, Jacques. Comunicação Interna: Além das Mídias. In: Líbero, Ano IV, V.4, nº 7-8, 2001, p.96-101.

Fredrik Wacka Blog's. Disponível em - <http://www.wpr.se/>

Revista Amanhã: <http://revistamelhor.uol.com.br/textos.asp?codigo=12343>. Acessado em: 25/06/2010

Blogs regularmente consultados entre janeiro e junho de 2010:
Employee Storm e One Dell Way. Disponíveis para acesso interno aos funcionários da Dell Computadores.