

## **O uso dos blogs como ferramenta de comunicação corporativa: A análise do blog Fatos e Dados <sup>1</sup>**

Débora Alves da Costa<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Os blogs potencializam a troca de experiências e a colaboração para a construção do conhecimento entre os indivíduos, sem necessidade de aprendizado técnico avançado para sua manutenção. As organizações estão se inserindo nas mídias sociais para aprofundar seu relacionamento com os públicos de interesse e acompanhar as novas tendências comunicacionais, e a opção pela utilização dos blogs corporativos é crescente. O estudo analisa como está sendo praticada a interação entre instituições e seus consumidores, utilizando o blog Fatos e Dados como referência para estudo de caso. Através do estudo realizado, percebe-se que as empresas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais, porém em muitos casos sem uma visão estratégica. É preciso que os profissionais que trabalharão com a gestão dessas novas mídias estejam qualificados para desempenhar as funções requeridas nesse novo contexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Blog, blog corporativo, Mídias Sociais

### **Introdução**

A imagem e a reputação das empresas estão relacionadas, principalmente, ao esforço contínuo que as mesmas empreendem ao bom relacionamento com seus diversos públicos e à boa visibilidade de suas ações, tanto mercadológicas como institucionais. Para garantir uma imagem positiva perante os seus públicos, as organizações precisam estar constantemente monitorando suas ações e a boa visibilidade das mesmas. Cada vez mais organizações estão utilizando como ferramenta de comunicação as mídias sociais, que se baseiam no princípio de “muitos-para-muitos”, ou seja, ao mesmo tempo em que todos podem receber as mensagens, podem também produzir e enviar o seu próprio conteúdo.

Essa nova realidade potencializada pelas mídias sociais está levando a uma revolução no que se refere ao relacionamento das organizações com seus consumidores, já que agora eles estão conectados e trocam informações entre si, e as empresas devem estar atentas para o que esses consumidores estão falando sobre elas. Utilizar essas informações a seu favor tem sido um grande diferencial para as organizações mais inovadoras.

Estudos que analisam dados relacionados ao uso das mídias sociais crescem a cada dia, muitas vezes buscando alcançar diretamente os empresários e enfatizam a importância da utilização das redes para a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UERJ. E-mail: deboraalvescosta@hotmail.com

inovação e até mesmo redução de custos.

Em matéria publicada no site [exame.com](http://exame.com) (2010), a consultoria Nielsen estima que os brasileiros gastam em média 4 horas e 27 minutos por dia navegando nas redes sociais e isso reflete a importância que o novo meio vem adquirindo nos últimos anos. Utilizando essas redes para fins de entretenimento ou não, a verdade é que os consumidores acabam entrando em contato com as marcas presentes no mundo virtual, e essa experiência pode ter um saldo positivo para as organizações.

As mídias sociais representam uma oportunidade de inovação que pode contribuir, e muito, para alcançar os objetivos da organização. Mas é importante observar que por se tratarem de ferramentas que requerem estratégia, não devem ser manuseadas por amadores e sim profissionais capazes de utilizá-las da melhor maneira possível, através de uma visão e de um planejamento estratégicos. O mundo virtual oferece inúmeras possibilidades que, se bem exploradas, garantem muitos benefícios e as mídias sociais se apresentam como uma alternativa de um novo formato de comunicação dirigida aos públicos de interesse. Ouvindo seus consumidores, as organizações são capazes de adequar com melhor precisão seus produtos, serviços de atendimento e estar mais próximas de seus públicos, criando relacionamentos duradouros com os mesmos através de uma linguagem mais informal e interativa.

A empresa brasileira Petrobras aderiu à ideia das mídias sociais como ferramenta de comunicação alternativa. Por se tratar de uma empresa com reconhecimento e competitividade no mercado, será um bom exemplo para demonstrar as vantagens e os perigos que podem estar envolvidos ao se utilizar essas ferramentas como meio de comunicação. Levando em consideração o contexto em que as mídias sociais estão inseridas, este trabalho pretende analisar como essas novas ferramentas de comunicação podem ser utilizadas por grandes organizações e os objetivos que se pretendem alcançar ao fazer uso delas, através do estudo de caso do blog Fatos e Dados da Petrobras. O blog surgiu em um contexto de crise, no qual a companhia estava sendo investigada por uma CPI, em 2009, porém está sendo alimentado até hoje, mesmo após a polêmica crise ter sido solucionada.

## **Metodologia**

O presente trabalho além de apresentar caráter teórico, possui um estudo de caso do blog Fatos e Dados, da Petrobras. Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas abordados leitura de pesquisas e artigos disponíveis na internet. O blog foi monitorado durante três meses (de abril a junho de 2011), para avaliar como se dá o processo comunicativo com os leitores, incluindo a questão da interação e do tipo de

informação disponibilizada. Foram analisadas as postagens mais antigas (Junho de 2009) assim como as mais recentes (2011), para avaliar como se deu o processo de desenvolvimento de conteúdo do blog, já que se trata de um blog que surgiu em um contexto de crise e que permanece alimentado até hoje, 2 anos após sua criação.

## Os Blogs

A definição do Weblog, ou simplesmente blog, é simples e clara. No dicionário da Comunicação é definido como

**página da web** constituída de informações atualizadas e breves, organizadas em ordem de data, como uma página noticiosa ou um diário. [...] Alguns são pessoais, enquanto outros envolvem a colaboração de várias pessoas sobre um assunto específico. Com objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos e outros, o *blog* é uma ferramenta de comunicação que dá suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizada pelos membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição (BARBOSA, RABAÇA, 2001, p. 74).

Para se criar e manter um blog não é necessário um conhecimento específico de linguagens e programação para computadores e por isso qualquer pessoa que tenha criatividade e um mínimo de intimidade com a rede pode se tornar um blogueiro, nome utilizado para designar os administradores de blogs.

Segundo Recuero (2009), os blogs podem ser analisados a partir de dois tipos de redes: as redes de filiação, que não implicam interação social mútua, são estáveis e não apresentam custos para os atores, já que basta que um outro blog esteja presente na sua lista de amigos que assim permanecerá a menos que seja excluído, e as redes emergentes, que são expressas a partir de interações sociais, criando laços sociais dialógicos que podem se tornar laços fortes no decorrer do tempo. Essa última forma de rede se mostra mais relevante para os objetivos do presente trabalho.

A possibilidade de se comentar cada postagem dos blogs é um estimulante para a prática da comunicação, pois o que seria somente um bloco de texto estático pode ganhar vida com os diversos comentários (inclusive comentários de comentários), abrindo espaço para a interatividade. A interatividade cria um fórum para debates, podendo gerar manifestações democráticas. Essa questão leva a uma importante forma de interação social.

Os blogs podem ser entendidos como uma ferramenta de criação e propagação de conhecimento e o conteúdo que cada blog postará está intimamente ligado ao desejo de reconhecimento de seu administrador. Assim, um blogueiro pode desejar ser uma autoridade política enquanto um outro pode querer que sua reputação se deva a postagens mais divertidas. Aqui está uma evidência do caráter pessoal

adquirido pelos blogs.

Finalmente, como afirma Recuero, um blog deve ter leitores, gerar comentários e/ou causar reflexos na rede, caso contrário perde sua motivação e razão de existir e por isso, os blogueiros procuram postar conteúdo de seus interesses, mas também levam em conta os interesses de seu público de leitores.

## **Blogs Corporativos**

Os chamados usuários-consumidores, ou seja, consumidores de determinada marca são os indivíduos que agora estão presentes no mundo virtual, buscando qualquer informação relacionada a essa marca ou produto, tanto nas páginas virtuais das companhias como nas opiniões de outros consumidores anônimos, ou não tão anônimos assim, que se encontram no ciberespaço. Os indivíduos estão adquirindo poder com as revoluções tecnológicas, pois estão cada vez mais conectados entre si e estão se familiarizando cada vez mais com as mídias sociais.

O poder de espalhar novidades das 'multidões inteligentes' e a busca dos clientes por informações nos websites das empresas estão formando a ' Geração C'. Essa denominação é aplicada por muitos especialistas e gurus de marketing e significa 'Geração Criatividade e Conteúdo': os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes ou com a empresa (CIPRIANI, 2006, p.18).

As organizações não podem ignorar o surgimento desse novo tipo de consumidor. Os blogs corporativos, ou blogs de negócios, são a ferramenta ideal para que haja a interação, tão importante, entre as organizações e a referida geração C. Uma interação natural, se assim pode-se dizer, pois ocorre de maneira espontânea. Elas devem estar sempre atentas para as novas possibilidades de interação com seus consumidores, pois com a ferramenta correta pode-se obter dados valiosos sobre os hábitos, costumes e preferências dos mesmos. O uso dos blogs cresce a cada ano e eles podem ser considerados catalisadores de notícias ou fatos relevantes, podendo se tornar um excelente canal de marketing boca-a-boca para as organizações que sabem trabalhar em seu ambiente, já que atuam em um campo social, que envolve pessoas e suas redes de relacionamento e influência. Além disso, podem se apresentar como uma excelente ferramenta de relações públicas, otimizando o relacionamento das organizações com os seus *stakeholders*.<sup>3</sup>

O que se observa é que os consumidores estão se apropriando das mídias sociais para atingir seus

---

<sup>3</sup> O termo *Stakeholder* se refere ao “grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos a organização, ou ser afetado por ela. [...] plex.: acionistas, empregados, clientes, consumidores ...”. (BARBOSA, RABAÇA, 2001, p.693).



objetivos e interesses. Mesmo que uma organização não esteja interagindo no ambiente virtual, seu nome provavelmente já está circulando por ele. Por isso, é fundamental que as companhias se preparem para dialogar com seus públicos. Dentre tantas alternativas para interagir, os blogs corporativos se apresentam como uma ferramenta simples e com grande potencial.

### **O uso dos blogs como ferramenta de comunicação corporativa**

Existem duas maneiras de as organizações atuarem quando se trata dos blogs corporativos.

A primeira delas se refere ao monitoramento do que se passa na blogosfera. Os usuários de blogs comentam sobre assuntos muito variados e muitas vezes colocam em seus textos alguns fatos sobre organizações, seus produtos e serviços ou até mesmo uma iniciativa das companhias que julgaram interessante ou polêmica. “A sua empresa ou seus negócios devem tirar proveito disso, afinal não é todo dia que encontramos uma multidão de pessoas dispostas a falar de você” (CIPRIANI, 2003, p.131).

Os blogs geram conversações informais e sugerem possíveis movimentações de mercado. As organizações que conseguem se antecipar a elas, buscando novas oportunidades para si, passam a frente de seus concorrentes. Todos os seres humanos possuem a sua esfera de influência na família, no trabalho e em seu grupo de amigos. Somos mais influenciados pelo testemunho de uma pessoa conhecida e confiável do que por propagandas de televisão, por exemplo, que muitas vezes geram desconfiança por se tratar de um serviço pago. E na internet, essa esfera de influência é muito maior, devido à interconexão dos atores em redes.

Por isso as organizações devem estimular o chamado buzz marketing. O Buzz marketing deve ser entendido como o ato de “fazer barulho” e espalhar as próprias ideias, segundo Cipriani. Uma evolução da propaganda boca-a-boca no mundo virtual. Envolve clientes que falam de uma empresa, marca ou produto, capturando o interesse de outros clientes, *prospects*<sup>4</sup> e também da mídia como um todo, com um custo reduzido.

As organizações que desejam utilizar essa potente ferramenta para espalhar sua marca e gerar impressões sobre si mesmas e seus produtos e serviços, devem criar algo que desperte o interesse dos blogueiros. Devem agir de maneira inovadora, produzir ou desenvolver algum evento, produto ou serviço que fuja um pouco do corriqueiro e que se revele realmente interessante para que o blogueiro tenha o desejo de compartilhar a informação com a sua rede.

É importante lembrar que o bom tratamento recebido pelos clientes e uma boa experiência se espalham

---

4 “Potencial, provável. **Cliente** ou **consumidor** que se tem em perspectiva”. (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p.601)



com muito mais facilidade no ambiente da internet do que no *offline*. Por outro lado, os descontentamentos também são disseminados com uma velocidade impressionante. Assim, as organizações devem estar sempre atentas para evitar que um erro de atendimento ou logística, por exemplo, se tornem um buzz marketing negativo. Por isso, toda a organização deve estar envolvida e engajada para que os esforços nas mídias sociais tragam resultados positivos.

Ainda relacionando ao monitoramento da blogosfera, é importante ressaltar a importância dos “consumidores inspiradores”, ou “defensores da marca”. “Aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados.” (JENKINS, 2006, p.110). Esses consumidores devem receber maior atenção das organizações. Devem ser ouvidos quando elogiam um produto ou serviço, mas principalmente quando fazem alguma crítica, pois são fiéis a elas e acompanham-nas minuciosamente, além de possuírem grande credibilidade e exercem influencia junto a outros usuários da internet.

As organizações devem também estar sempre preparadas para agir no caso de comentários ou boatos que surjam na rede, o que nos leva a uma outra maneira de se posicionar no que se refere aos blogs: sua utilização ativa como mais uma ferramenta para se relacionar com os *stakeholders*. Para isso, antes de criar um weblog corporativo para representá-la, a organização deve pensar primeiramente no retorno almejado através de um bom planejamento. Por ser uma ferramenta com algumas características próprias, como uma interface simples e muito barata, que incentivam seu uso, algumas pessoas acreditam erroneamente que não deve haver um estudo antes de sua implementação. Mas como os blogs se tornam a face organizacional com os públicos, não podem ser tratados como um mero entretenimento ou uma aventura, que se apresentarem resultados positivos serão levados adiante sem maiores preocupações.

Antes de se iniciar em um blog, como também em outras redes sociais *online*, as empresas devem entender seu funcionamento e suas potencialidades. De nada adianta uma organização possuir um blog, um perfil no Facebook e uma conta no Twitter se não souber trabalhar adequadamente com cada uma delas. O resultado pode ser até inverso, prejudicando sua imagem. É como uma organização que disponibiliza um serviço de e-mail e não retorna as mensagens recebidas, gerando usuários frustrados.

Nos weblogs, tanto pessoais como de negócios, é utilizada uma linguagem informal. As informações não têm o rigor que encontramos nos websites corporativos e os comentários dos leitores se são de maneira espontânea. Esse fator impulsiona uma relação mais íntima e confiável entre a organização e seus públicos.

As organizações que desejam estar mais conectadas com seus públicos devem permitir ao responsável

pelo blog, que pode tanto ser um funcionário, ou equipe, de dentro da empresa como uma pessoa especializada de fora, certa liberdade para expor suas opiniões, pois quando há muita restrição por parte da organização, os próprios leitores acabam desconfiando da autenticidade do blog, que perde sua credibilidade.

Para que funcione da melhor maneira, é fundamental que o blog proporcione interatividade, dando voz aos leitores, e elimine as formalidades, gerando um clima de intimidade com os públicos.

E, a partir do momento que os leitores comentam em suas postagens, o responsável pelo blog deve estar a postos para atender suas expectativas, enviando uma resposta satisfatória ou encaminhando o comentário deixado para a área da empresa responsável. Mais uma vez destacamos a importância de que haja o envolvimento de outros departamentos para garantir o sucesso da nova experiência. Caso contrário, os leitores são desmotivados a publicar comentários, quando percebem que não estão sendo realmente ouvidos. Não se deve de maneira alguma utilizar softwares automatizados para responder aos comentários ou interagir com os consumidores. A conexão entre pessoas é muito importante para o sucesso desse tipo de empreendimento.

É aceitável a ideia de que os blogs corporativos mantenham certo controle dos comentários, evitando palavras desapropriadas e comentários ofensivos ou discriminatórios, que não geram debates construtivos. Porém, esse controle deve se dar somente para garantir a construção do diálogo. As organizações não devem criar obstáculos para que os usuários se manifestem, pois tal atitude pode comprometer o ideal de interação que está contido na proposta da criação de um blog de negócios.

Os blogs corporativos devem ser acompanhados pelo pessoal de marketing ou relações públicas para que seja mantido o discurso alinhado aos objetivos da companhia, principalmente quando é voltado para uma audiência externa. Mas esse acompanhamento não pode ser muito rígido, de forma a tolher a criatividade do blogueiro, pois os usuários estão familiarizados com a blogosfera conseguem identificar rapidamente a autenticidade de um blog. Deve haver também uma campanha dentro da organização que estimule o envolvimento de todos os funcionários, para que sejam motivados a fazer visitas e até mesmo deixar comentários com suas opiniões e algumas sugestões, afinal o blog é a representação da organização, e a organização por sua vez é constituída por todos os seus funcionários.

Como afirma Cipriani, os blogs corporativos podem apresentar inúmeras funções como ferramentas de comunicação a serviço do marketing ou das relações públicas de uma organização. Podem ser utilizados como objeto de gestão de relacionamento com clientes, utilizando a base de dados dos mesmos, permitindo mudar o foco da organização do produto para o consumidor, que ao comentar nas postagens, acaba deixando pistas sobre si mesmo. Como o blog proporciona uma maior intimidade entre a empresa e

seus clientes, os diálogos que se dão em seu ambiente se tornam mais confiáveis. Outra aplicação desse tipo de blog é na gestão de conhecimento, já que permite encontrar as informações desejadas rapidamente, aumentando a produtividade com uma ferramenta de baixo custo. Pode ser ainda usado no gerenciamento de crises, respondendo adequadamente a todos os questionamentos que possam surgir, através de uma comunicação oficial que deve seguir a mesma forma em todos os canais oferecidos pela organização. É importante que mesmo após a solução da crise, as organizações estejam prestando atenção aos seus clientes e em suas opiniões a respeito das atitudes da companhia, fortalecendo a relação entre ambos. Enfim, são muitas as utilizações dos blogs corporativos e as organizações devem estar atentas aos objetivos que devem ser alcançados para implementar a sua própria estratégia.

Pode-se perceber que a utilização de um blog de negócios por uma organização não é uma tarefa tão simples como pode parecer à primeira vista. Deve ser feito todo um planejamento estratégico para que os resultados desejados sejam alcançados. Além disso, é importante que o responsável pelo blog receba treinamento e orientação adequados para que não haja conflitos com as normas organizacionais. É interessante também que independente do tipo de blog a ser desenvolvido toda a organização esteja engajada no seu sucesso. De nada adianta uma área da organização se empenhar para construir um relacionamento mais transparente e direto com os públicos se as outras áreas não estão levando a iniciativa muito a sério.

A partir do momento que uma organização se propõe a criar um meio de interação com os consumidores deve estar claro para todos os seus funcionários que qualquer decisão tomada, qualquer pronunciamento, e qualquer falha no atendimento poderão ser contestadas e cobradas com muito mais facilidade no ambiente virtual.

Os avanços e inovações surgem na internet em ritmo acelerado e é preciso estar antenado para as novidades. A criatividade é fundamental para as organizações se destacarem no mundo virtual e deve ser aliada a uma visão estratégica e inovadora, que permite utilizar as novas mídias de maneira eficiente e focada nos resultados que se deseja alcançar.

## **O blog Fatos e Dados**

O blog Fatos e Dados foi lançado no dia 02 de Junho de 2009 com o objetivo de “divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)”, segundo post publicado no próprio blog no dia 05 de Junho do mesmo ano. A instauração da CPI em questão, no dia 15 de maio, que buscava apurar algumas irregularidades e



uma suposta fraude na companhia, foi motivo de discussões no senado entre o governo e a oposição, gerando uma questão política que envolvia a organização, já que o governo é seu principal acionista.

O blog surgiu, portanto, como uma ferramenta de gestão de crise, para proteger a imagem da instituição perante a situação de investigação a que estava sendo submetida e como uma ferramenta para se pronunciar diante de tais fatos, buscando o máximo de transparência, como afirma a postagem acima.

Uma breve análise técnica do blog nos leva à conclusão de que foi bem planejado e executado, já que sua página inicial é bem estruturada e de fácil navegação. Ela nos permite verificar o número de visitantes recebidos, um calendário com os dias do mês e as postagens em cada um, o que facilita a navegação do usuário, a definição de categorias dos assuntos abordados, que não indicam somente o tema do assunto, mas também a configuração do conteúdo, por exemplo, áudio, artigo, etc., e os links relacionados.

Um aspecto interessante do blog é que mesmo sendo um blog corporativo, as postagens não são limitadas aos dias e horários comerciais. Assim, em pleno domingo um internauta pode acessá-lo que encontrará conteúdo novo. A questão da frequência é bastante respeitada e essa política de postagens indica que a empresa deseja fazer parte da vida dos brasileiros, não só nos dias de trabalho e correria, mas também levando informações em outros momentos, e com isso criando um relacionamento mais íntimo com os leitores.

O blog aborda questões relativas à empresa e suas subsidiárias de uma maneira ampla, tratando de seu cotidiano. São abordados assuntos desde eventos patrocinados pela organização, prêmios recebidos pela companhia, entrevistas concedidas pelo presidente a alguns veículos até retificações sobre algumas matérias jornalísticas. O conteúdo abordado é do interesse dos cidadãos que estão interessados em acompanhar essa potente nacional. Além disso, o blog é um eficiente meio para a companhia se posicionar sobre alguns assuntos em voga que envolvam alguma de suas marcas ou produtos.

Nota-se que a política de comentários da organização vai de encontro ao ideal de liberdade que permeou os primórdios da internet, e ainda hoje é valorizado para que se possa alcançar um diálogo equilibrado. É fundamental que as organizações que desejam se inserir no ambiente das mídias digitais reflitam profundamente sobre as implicações dessa empreitada. Para que uma pessoa comente algum post no blog é necessário que digite seu endereço de e-mail. Essa foi uma maneira encontrada para afastar comentários maldosos ou ofensivos, e que ao mesmo tempo não impede que qualquer pessoa que esteja navegando pelo ciberespaço possa comentar, já que hoje, possuir um endereço de e-mail é quase tão fundamental e comum como possuir um número de telefone. Tal fato é aceitável, para que se reconheça quem está interagindo com a empresa.

A ideia de diálogo fica um pouco prejudicada com todas as imposições feitas na política de comentários.



Ao afirmar o registro de IP dos usuários e a possível utilização dos meios legais para se defender, a organização demonstra que ainda não está totalmente preparada para as novas formas de sociabilidade contidas no ciberespaço.

As primeiras publicações demonstram que não mantém a mesma postura de respeito com a imprensa dos demais canais, como seu website corporativo que destina uma área especial a esse potente stakeholder, e ao desdenhar do bom relacionamento com ela, a estatal demonstra certa fragilidade para gerir a crise que foi instalada em seu ambiente. A organização não conseguiu se posicionar adequadamente com todos os seus públicos.

Se por um lado, a companhia soube se posicionar sobre as acusações que lhe foram feitas se reportando diretamente aos interessados em suas respostas, por outro criou um sério desconforto com a imprensa. Ainda no dia 05 de junho, uma questão que estava chamando atenção foi abordada pelo blog. A publicação em primeira mão das entrevistas (perguntas de jornalistas e as respostas enviadas pela empresa) antes que fossem publicadas nos respectivos jornais causou muita polêmica com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O blog foi acusado de quebrar a confidencialidade que deveria, segundo a ANJ, reger a relação entre empresas e jornalistas e a Petrobras, de comprar uma guerra contra os jornais, quebrando seus furos.

De fato, é muito importante a utilização desses novos canais para a comunicação com os diversos públicos, possibilitando que eles também tenham voz no processo comunicativo, como esse trabalho vem demonstrando.

O lançamento do blog de fato fez barulho, tanto na internet quanto em outras mídias, como a televisão e em alguns jornais impressos, atraindo um considerável número de leitores. A iniciativa da Petrobras foi comentada, discutida e analisada durante muito tempo, o que contribuiu para que a novidade se espalhasse rapidamente, atraindo indivíduos com interesses diversos. Porém, a atitude do blog com a imprensa não segue a política de bom relacionamento com os públicos que prega a prática de relações públicas.

O bom relacionamento com a imprensa é fundamental para as organizações, pois ela é uma grande responsável pela veiculação de notícias. As organizações devem se posicionar nas novas mídias, mas não podem esquecer do valor que as mídias tradicionais possuem. Como afirma Jenkins, “o poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica” (2008, p.341). Da mesma forma que a televisão e a rádio, a mídia impressa também é responsável pela imensa distribuição de conteúdo, pois atinge uma quantidade considerável de indivíduos e contribui fortemente para a formação da opinião pública. E por isso, manter um bom relacionamento com ela é importante para que qualquer organização consiga sempre um espaço nos veículos, tanto para divulgar novidades como para se

posicionar perante um problema, contando com a boa vontade dos mesmos.

Após muita polêmica, que chamou atenção de estudiosos e executivos que acabaram opinando sobre a questão, a equipe responsável pelo blog parece ter repensado sua estratégia, pois passou a publicar as entrevistas no dia em que as mesmas seriam publicadas pelos veículos, que geralmente informa os entrevistados sobre a data de publicação. O tom das cartas e respostas aos jornais também parece ter sido amenizado, com textos menos agressivos. O blog passou ainda a postar um link que direciona à matéria do jornal responsável pela entrevista juntamente com as suas respostas enviadas.

Tudo isso deixa evidente que a empresa reavaliou a sua postura em relação à mídia impressa e parece estar buscando um relacionamento mais equilibrado com esse forte *stakeholder*. Hoje, é mais comum o leitor se deparar com publicações sobre cultura e alguns eventos patrocinados pela organização, o que antes era mais difícil, devido ao forte caráter político assumido pelo blog.

O blog Fatos e Dados causou grande repercussão. Foram encontrados muitos comentários positivos a respeito da iniciativa da estatal, mas muitos descontentamentos também. Muitas pessoas que eram contra o posicionamento da organização denunciaram o excessivo controle de comentários, que estaria criando uma falsa realidade virtual a favor da companhia, como podemos observar no *post* “Algumas críticas ao blog 'Petrobras Fatos e Dados'”, no dia 08/06/2009 no blog Acerto de contas. Alguns usuários denunciaram que seus comentários, contrários à atitude tomada pela estatal, simplesmente não foram publicados por mostrarem uma visão oposta.

Outro problema encontrado no blog é que ele não promove um diálogo, propriamente dito. Uma postagem recente, em 28/06/11 “Entre as empresas preferidas dos universitários”, recebeu dois comentários. O primeiro deles refutava algumas informações da companhia, em que uma pesquisa afirmava que os fatores que motivam as escolhas das organizações preferidas pelos estudantes são a possibilidade de desenvolvimento profissional, desafios constantes, boa imagem no mercado, ambiente de trabalho e carreira internacional. A remuneração não seria um fator chave de retenção de novos talentos, de acordo com o estudo. A leitora Simone Araújo se manifestou com o seguinte comentário:

Curioso mesmo, 90% das pessoas que conheço que trabalham ou gostariam de trabalhar na Petrobras colocam em 1º lugar o salário, afinal, nível superior tem salário inicial de + 6.000,00, vide último edital. Estes tais fatores que vem antes de remuneração vale mais para quem não conhece a empresa “por dentro”

Essa não é uma questão polemica e nem mesmo prejudica a imagem da estatal. Mas o blogueiro nem ao menos deu um retorno à leitora. Essa atitude demonstra a falta de preparo dos profissionais envolvidos na elaboração e manutenção do blog, que não está gerando o diálogo que tanto prega.

Portanto, por mais bem estruturado e organizado seja um blog de negócios, isso não é o bastante para que alcance sucesso. A política envolvida no desenvolvimento dessa ferramenta deve estar de acordo com os outros setores organizacionais. No blog Fatos e Dados, percebemos certo descaso com o bom relacionamento entre a estatal e a imprensa, provavelmente em desacordo com o trabalho desenvolvido na área de assessoria da organização.

A prática de aprovação de comentários gerou também muita polêmica, revelando que o diálogo não era bem o principal objetivo do blog. A organização entendeu como se estrutura corretamente um blog de negócios, mas não entendeu sua essência. O blog Fatos e Dados pode servir como um bom exemplo de uso conjunto das mídias sociais para a disseminação de informações, mas peca no que diz respeito ao desenvolvimento de um bom relacionamento com a imprensa e na possibilidade de criar um debate com os usuários, tanto porque bloqueia alguns comentários que podem causar desconforto para si mesma, como porque não interage com os usuários que têm seu comentário autorizado. A impressão que se dá é de que a organização publica seu texto e não escuta o que os leitores têm a dizer sobre eles.

### **Considerações Finais**

Estamos vivenciando um momento de profundas e rápidas transformações. A relação das empresas com os seus consumidores está mudando, e eles adquirem cada vez mais poder com os avanços da tecnologia que nos oferece novas possibilidades de buscar informações e mais voz para nos manifestarmos. Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como oportunidades.

As mídias sociais se tornaram muito populares entre os indivíduos, que consomem produtos diversos e muitas vezes acabam se aglomerando ao redor de uma marca. As chamadas “comunidades de marca” crescem cada vez mais. Conforme relatório apresentado a partir da pesquisa “Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado”, realizada pela empresa Deloitte em parceria com Fabio Cipriani:

Nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança. Por meio dos fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, aplicativos como Twitter e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online. (2010, p.5)

As organizações devem estar alertas para esse novo fenômeno. Como afirma Fábio Cipriani em seu novo blog [www.fabiocipriani.com](http://www.fabiocipriani.com), é preciso que as organizações estejam presentes nesse novo e desconhecido ambiente, pelo menos monitorando o que se diz sobre elas, pois mesmo que uma organização não esteja

presente nas mídias sociais, elas certamente afetam a sua vida.

Mas é também cada vez mais importante que se crie uma ação estratégica sobre as mídias sociais para se alcançar os objetivos desejados. As organizações precisam humanizar-se através dessas novas mídias, já que a relação entre pessoas é bem mais forte e produz mais resultados do que a relação empresa-pessoa. Randall Rothenberg, presidente do grupo comercial Interactive Advertising Bureau, no livro *O efeito Facebook*, afirma que “conversas não são coisas que possam ser controladas. O único jeito é entrar nelas”. (KIRKPATRICK, 2011, p.283) Ou seja, as organizações devem criar conversações entre os seus públicos para chamar a atenção para si.

A pesquisa mencionada constata ainda que 70% das empresas brasileiras já estão presentes nas mídias sociais, porém a maioria ainda não obteve os resultados desejados. Isso demonstra que os profissionais ainda não aprenderam eficientemente a trabalhar nesses novos ambientes.

Esses profissionais que desejam tomar a dianteira dessas mídias alternativas devem reciclar seus hábitos e a sua cultura para se enquadrar no novo perfil requerido nesse novo ambiente e se conscientizar das novas maneiras de relacionamento que agora são possíveis. As organizações, por sua vez, devem buscar uma cultura mais aberta e transparente, que busque um maior diálogo com seus públicos e permita um processo de co-criação de produtos e serviços, valorizando a contribuição que pode vir de “baixo para cima”, ou seja, dos públicos para a organização. Além disso, as organizações que desejam aumentar a sua eficiência competitiva devem estar sempre inovando. E inovação tem muito a ver com o uso estratégico das mídias sociais.

Ainda segundo o relatório da pesquisa, das empresas que estão presentes nas novas mídias, 70% utilizam os blogs corporativos, assunto abordado nesse estudo. Esse é o caso do blog *Fatos e Dados da Petrobras*, que alcançou grande repercussão entre a sociedade brasileira, mas deixou a desejar no que se refere ao bom relacionamento com a imprensa e à geração de debates. Outras organizações, não importa seu tamanho, podem, e devem, seguir o exemplo da petroleira, analisando os pontos positivos e os pontos fracos de sua experiência, e se lançar também no mundo virtual.

A utilização das mídias sociais por empresas requer uma visão renovada e as companhias que ainda não estão presentes nas mídias sociais podem analisar o exemplo das vanguardistas, avaliando suas boas estratégias e as que não foram tão bem sucedidas e com isso planejar a sua própria maneira de interagir. Mas também importante é a revisão da própria maneira de pensar e fazer a comunicação. Com a grande disseminação das mídias sociais, vemos que o caminho a ser seguido é o de uma transparência cada vez maior.

Após a realização desse estudo se torna evidente que as mídias sociais estão cada vez mais presentes no



cotidiano das pessoas, e conseqüentemente, também das organizações. Como Jenkins afirmou em entrevista recente (29/06/2011), publicada na folha.com “todas as transações (entre as famílias, com os amigos, com os parceiros de negócios) estão mudando, como resultado do que estamos escolhendo fazer com essa extensão da nossa capacidade de comunicação”. Os blogs de negócios muitas vezes atuam como um aproximador dos consumidores, que à medida que interagem com eles, as organizações vão construindo um relacionamento mais íntimo, e isso pode levar a formação de consumidores cada vez mais fiéis.

As universidades como ambientes de produção de conhecimento, também devem estar atentas para essa nova realidade e investir no conhecimento das mídias sociais. Cursos de relações públicas, marketing e até mesmo direito devem desenvolver cadeiras que ajudem os alunos a entenderem o processo que está se desenrolando. Pois assim esses novos profissionais estarão mais preparados para atuar de forma estratégica no mercado.

As organizações não devem tentar sufocar os sentimentos dos consumidores, pois eles estão adquirindo cada vez mais voz e cada vez mais canais para expressar suas inquietações. As companhias que desejam se destacar, estar à frente de seus concorrentes e obter reconhecimento público devem estar atentas para as inovações que surgem a cada dia, se adaptando, se modificando e evoluindo. Por isso, cada vez mais as empresas contratam profissionais responsáveis pela gestão das mídias, e esses profissionais devem estar capacitados para viajar nesse mundo em constante mutação.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo Guimarães, RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

▲ BEM, Ricardo de. *Marcas expostas, empresas nuas e blogs corporativos*. Atualizado em 26/03/2006,

▲ acessado em 11/06/2011. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>

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

CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

DELOITTE. *Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado*. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com>

- ▲ DEMETRIO, Amanda. *Tecnologias aumentam nossa capacidade de comunicação, diz autor*. São Paulo: atualizado em 29/06/2011, acessado em 29/06/2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br>.
- GONÇALVES, Fernando, *et al.* *Uso das redes sociais no Laboratório de Comunicação Integrada da UERJ: um relato de experiência e algumas reflexões*. Espírito Santo: trabalho apresentado no XV congresso de ciências da comunicação, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LEMOS, André. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 3003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2001.
- RECUERO, Raquel. *Webrings: As redes de sociabilidade e os weblogs*. 2004.
- RECUERO, Raquel. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. Porto Alegre: revista FAMECOS, 2009.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- TERRA, Thiago. *Internautas compram mais de marcas presentes em redes sociais*. atualizado em 07/04/2010, acessado em 17/12/2010. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>
- YANO, Célio. *Redes Sociais voltam atenção ao Brasil*. São Paulo: atualizado em 15/04/2010, acessado em 17/12/2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>.

▲