



Blogue Organizacional: Ferramenta de Comunicação Interna e Externa¹

Rafael Almeida da Rocha²

Raíssa Karen Leitinho Sales³

Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, CE

Resumo

A comunicação organizacional se torna indispensável quando nos referimos ao funcionamento do sistema de troca de conhecimentos e informações entre a organização e os seus públicos interno e externo. Romper com os antigos conceitos da comunicação verticalizada e autoritária, implantando processos de comunicação mais participativos e estratégicos, afim de atender as necessidades e expectativas do público, é um desafio constante às organizações, juntamente à construção e o fortalecimento da identidade institucional. Neste sentido, os blogues organizacionais desenvolvem-se nesse contexto, amparados pela *internet*, como importante ferramenta de comunicação organizacional, com excelência em fortalecer o relacionamento empresarial junto ao público interno e externo.

Palavras-chave

Comunicação; Organizacional; Blogue.

Introdução

Os impactos sociais e econômicos, à exemplo do desenvolvimento tecnológico, tem grande influência sobre o mundo mercadológico e administrativos organizacional. Neste contexto é imprescindível que a comunicação nas organizações, compondo também o âmbito socioeconômico, acompanhem as modificações e atualizem-se, afim de suprir as necessidades de seus públicos.

Nesta perspectiva, a comunicação organizacional é considerada elemento estratégico para gestão e administração das corporações, pois representa um importante meio de troca de informações e relacionamento entre o ambiente interno das empresas e o mundo exterior a elas. Registra-se que as estratégias comunicativas, além de proporcionar uma relação de integração e compartilhamento de informação interna e externamente à empresa, evitando possíveis crises motivadas por estas questões,

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do 6º período do curso de Jornalismo da UNIFOR, e-mail: rafaelalmeida83@hotmail.com.

³ Graduando do 7º período do curso de Jornalismo da UNIFOR, e-mail: raissa@unifor.br.



possibilitam ações positivas, a saber: avaliar o posicionamento mercadológico da empresa, construir uma cultura organizacional e fomentar a identidade corporativa.

O fluxo de informações que percorrem a comunicação organizacional pode ser realizado por meio de vários canais, deixando na responsabilidade das assessorias de comunicação a escolha da ferramenta indicada à determinada corporação ou ação. Ressalta-se ser de extrema importância o acompanhamento e avaliação acerca das atividades e mídias escolhidas como estratégicas pelas assessorias, pois cabe registrar a facilidade de indução compartilhada por alguns comunicadores quando se limitam a acreditar que suas estratégias são eficazes a partir de suas observações sobre a harmonização do ambiente de trabalho, enquanto apenas se dedicam a editar pequenos boletins e jornais internos, quando a comunicação organizacional não se restringe a essas atividades e publicações.

Os jornais internos, boletins e mesmo revistas constituem expressiva e importante parcela da comunicação interna, mas absolutamente podem ser confundidos com todo o processo de comunicação, nem mesmo podem representar a fatia maior e mais significativa. Há outras formas, meios, projetos e recursos (TORQUATO, 1991, p. 201).

Superior ao contexto supracitado, a comunicação organizacional é o conjunto de técnicas e meios que podem ser estrategicamente pensados para a adequada projeção da identidade de uma organização ao ambiente no qual pretende formar uma identidade favorável, já que é determinante para formação e manutenção da imagem institucional das empresas. Esse processo se dá, primeiramente, com a definição do objetivo das ações a serem formuladas, seguida da fomentação de estratégias midiáticas para o alcance da eficácia comunicativa objetivada, acrescida da composição estratégica de conteúdo e mensagem, a fim de realizar análises dos resultados obtidos e corrigir eventuais desvios, estabelecendo uma troca contínua de informações e resultados.

Segundo Neves (2000), os objetivos dos estrategistas de comunicação é a construção de uma imagem competitiva elencando, a exemplo, motivar e fidelizar o público interno e externo e oportunizar negociações junto aos fornecedores e ao público externo. Registra-se, a partir das considerações supracitadas, que a inexistência da comunicação organizacional influencia e abala a imagem da empresa, deixando-a mercê de variadas percepções levantadas pelo público em geral, impossibilitando uma intervenção.



Neste contexto, dentre os recursos e estratégias comunicativas disponíveis ao mercado empresarial, os blogues⁴ tornaram-se uma opção significativa para a comunicação organizacional. Considerando suas possibilidades, destacamos a sua instantaneidade, que garante a chegada da informação ao público interno e externo, permitindo, inclusive, um retorno sobre o funcionamento da empresa, com base na oportunidade concedida ao público de comentar e enviar sugestões sobre as informações publicadas. Enseja-se, aqui, a necessidade fundamental desta pesquisa, visando a importância do blogue como uma nova possibilidade de comunicação, afim de compreender a participação desta ferramenta na eficácia comunicacional interna e externa.

1. O avanço dos blogues

Nos últimos anos, assistiu-se ao desenvolvimento contínuo e rápido da tecnologia, ensejando aspectos do âmbito social e, conseqüentemente, da comunicação, nos quais estabelecem-se as organizações junto às ferramentas comunicacionais. O acompanhamento do avanço tecnológico tornou-se indispensável às corporações, que constantemente verificaram a necessidade de reciclar suas ferramentas de comunicação interna, junto aos colaboradores, e externa, direcionadas aos clientes, substituindo ou, pelo menos, adequando os meios de comunicação, a exemplo das circulares normativas, revistas e boletins por instrumentos digitais, como o *e-mail*⁵. Registra-se a inevitável e fundamental importância sobre a atuação das organizações e seus profissionais atreladas ao suporte de computadores interligados à uma rede informática, por meio da qual se possa acessar *internet*, mensagens instantâneas, *e-mail*, dentre outras aplicações colaborativas possíveis.

Neste sentido, uma nova ferramenta vem agregar às ações comunicativas das organizações, a medida que dispõe diversos recursos estratégicos, a exemplo da possibilidade de armazenar e distribuir mensagens entre os colaboradores e clientes, são os blogues ou weblogues.

⁴ O blogue ou *blog*, é uma página na *World Wide Web*, comumente conhecida como *web* ou *www*, onde é possível uma atualização frequente de publicações, na qual oportuniza a inserção de diversos conteúdos organizados cronologicamente, sejam eles em texto, imagem ou som..

⁵ Os *e-mails* são correios eletrônicos, por meio dos quais, na *internet*, os usuários em diferentes máquinas e localidades podem enviar e receber mensagens de um computador para o outro, á exemplo, entre os mais conhecidos, temos os sítios *Hotmail* (www.hotmail.com), *Yahoo* (www.yahoo.com) e *Gmail* (www.gmail.com.br).



O **blogue** (do inglês, *weblog* ou *blog*) é uma página *web* de atualização freqüente onde é possível inserir diversos conteúdos, que são apresentados numa ordem cronológica inversa, ou seja, os mais recentes surgem no topo da página, enquanto os mais antigos eventualmente desaparecem da página principal [...] (GASPAR, 2005, p. 2).

Os primeiros blogues, de acordo com Alonso (2007), “[...] foram criados por usuários particulares que queriam publicar diários *on-line* e se viam frustrados diante da dificuldade e do esforço do processo existente até então.” Inicialmente, os blogues eram páginas pessoais que abordavam inúmeros temas relacionados a um indivíduo ou um grupo ao qual pertencia. Com acesso e publicação facilitados, os blogues ganharam espaço entre os internautas, principalmente, pelo seu formato e características de escolha particular, os quais possibilitaram o indivíduo a compor, na maioria das vezes, uma página com características peculiares, por meio da publicação, por exemplo, de fotos e opiniões individuais, além de reservar um espaço para os comentários de qualquer internauta que acessasse à página. Nessa perspectiva, concretiza-se a ideia de que um usuário comum pode ser um produtor de informações, lançando reflexões sobre os conteúdos publicados e as possíveis funções de um blogue.

Os blogues fortaleceram-se com a possibilidade de interação entre o receptor e o emissor, deixando de ser apenas uma página pessoal, para desenvolverem-se em um canal de comunicação fundamental, onde torna-se possível navegar para acessar informações diversificadas, a exemplo de política, economia, literatura, dentre outras, com a facilidade de promover uma linguagem peculiar, direcionada ao público, normalmente mais informal e dinâmica, acrescida da possibilidade de utilizar várias mídias. Os blogues tonaram-se filtros do mundo internáutico, nos quais os espectadores podem acessar inúmeras informações utilizando recursos de textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e outros recursos, oportunizando leituras variadas aos internautas.

Essas perspectivas e desenvolvimento da ferramenta lançaram-a como grande difusora de informações, gerando não só o interesse dos navegadores, mas também o de organizações, instituindo o blogue no mundo dos negócios, no qual passara a exercer funções comunicacionais essenciais e estratégicas, além da intermediação entre a empresa e a sociedade.



2. Comunicação interna e externa em pauta

As corporações desenvolvem inúmeras atividades estratégicas em busca do aperfeiçoamento de seus processos e sua organização, objetivando a sobrevivência no mercado e o lucro, entre estes encontra-se a comunicação organizacional, um dos processos decisivos para integração da empresa junto ao público.

Deve-se considerar a comunicação organizacional como participante fundamental nas estratégias desempenhadas numa empresa, algumas funções chave devem ser ressaltadas, à exemplo: o reforço sobre o espírito de equipe, liderança e motivação; o esclarecimento de dúvidas da clientela interna e externa; resolução de problemas e tomada de decisões; e gestão de conflitos e negociação.

Ressalta-se que a comunicação organizacional é, também, elemento essencial na construção de um mecanismo de instalação de imagens subjetivas no imaginário coletivo sobre a empresa, pois, ainda que existam colaboradores com funções de porta-vozes determinados pela organização, os demais membros não poderão ser desconsiderados diante de um discurso da organização, nem mesmo aqueles que discordam ou não opinam nas discussões oficiais. O discurso escapa em boa medida da vontade da organização, já que o intercâmbio de informações que se processa nas empresas é um grande fator desencadeador das impressões que se formam a respeito da organização, visto que isso contribui para a imagem da instituição. Neste sentido, encontramos a comunicação organizacional em dois âmbitos: interno e externo, sendo imprescindível trabalhá-los concomitantemente para que haja um reconhecimento da eficácia comunicativa junto às estratégias organizacionais.

A comunicação interna deve estar voltada para definições de como engajar funcionários e torná-los porta-vozes eficientes da organização, como fazê-los compreender qual o objetivo da organização e aceitar as regras e mudanças, assim as empresas estarão, além de propagando uma boa imagem por meio de seus colaboradores, proporcionando um ambiente de trabalho integrado, à oferecer ao funcionário conhecimento acerca da instituição em que ele faz parte, deixando-o a vontade para buscar a organização em qualquer dúvida ou conflito interno. Nesta perspectiva, é essencial o desenvolvimento de uma política afim de compartilhar entre os colaboradores um sentimento de pertencimento, identificando-os com a cultura da organização e aceitando suas predeterminações, sendo importante lembrar que o esforço da instituição para uma reflexão ampla e clara acerca de sua imagem ao meio externo,



tende a tornar maior e mais complexas as cobranças internas, o que possivelmente gera tensões e desvios entre os dois âmbitos comunicacionais: interno e externo.

É através deste relacionamento comunicativo que são determinadas às condições de sua existência e a direção de seus movimentos.

Mediante esta visão, surge o desafio de mudar o foco da gestão dos processos comunicacionais, para uma gestão de soluções em comunicação, de informação, de relacionamentos, de conhecimento, de análise dos ambientes tanto internos como externos (SANCHEZ, 2006, p. 38).

No âmbito externo, a comunicação tem um poder influenciador e disseminador e, assim como a interna, colabora para a criação de uma imagem favorável no mercado, para isso é imprescindível que seja pautada por informações apuradas no que dizem respeito aos reais atributos e objetivos da identidade corporativa, elemento essencial para compor a criação de uma imagem sólida e crível. Esse conjunto de mensagens transmitem a identidade, que é recebida pelos públicos em forma de imagens, e torna-se o elemento de intermediação entre identidade e imagem, além disso contribuem na conquista e aceitação do cliente, fornecedor, dentre outros em relação a empresa e ao produto.

Em suma, “o conjunto dessas atividades, tanto interna como externa, deve responder a uma estratégia comum cuja finalidade principal é a de ajudar a organização a atingir seus objetivos” (SANCHEZ, 2006, p. 35), pensando, acima de qualquer outro aspecto, em sua identidade empresarial.

3. O blogue como uma ferramenta de comunicação interna e externa

Por meio de uma comunicação claramente orientada pelas diretrizes estratégicas da organização é possível destacar as faces da identidade que mais interessam, determinando quais conteúdos devem ser divulgados e os meios mais eficientes para que essa mensagem intencionalmente orientada possa chegar ao público interno e externo.

Nessa perspectiva, aproveitando o crescimento exponencial dos blogues como meios de comunicação, várias instituições passaram a utilizá-lo como ferramenta na comunicação organizacional, tendo em vista às potencialidades oferecidas por este mecanismo, tanto no que se refere ao meio interno, quanto ao externo.



Com a utilização da *internet*, cria-se uma nova forma de ação e interação, possibilitando aos indivíduos e às organizações interagirem numa escala sem precedentes. Nessa concepção, “inscrevemos novas formas de comunicar e criamos espaços onde podemos organizar novos tipos de relação com pessoas que, em outras circunstâncias, provavelmente não chegaríamos a conhecer” aponta Gaspar (2005).

Antes, a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso à web pode divulgar conteúdos, idéias, opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas, por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da internet como alternativas de comunicação bidirecionais (TERRA, 2008, p. 7).

Essencialmente, os blogues organizacionais são utilizados para disponibilizar informações, a fim de alcançar seus objetivos, podendo ser de caráter interno ou externo. Inúmeras razões, apontada por alguns estudiosos, podem motivar sua criação em uma organização, à exemplo: tornar a empresa perita na sua área de negócio; relacionamento com clientes e com os meios de comunicação social; colaboração ou cooperação interna; gestão do conhecimento; recrutamento; testar ideias ou produtos; e posicionar a empresa no topo de busca da *internet*. Constituem-se como um desenvolvimento de destaque da comunicação organizacional, sendo, principalmente, além de uma possibilidade de fortalecimento comunicacional junto ao público interno e externo, uma ferramenta que oportuniza trabalhos estratégicos no que diz respeito à identidade institucional.

Externamente, os blogues organizacionais têm como objetivo criar o vínculo entre a empresa, os clientes e o mercado, baseando-se na descrição das principais atividades exercidas pela empresa e valorizando o consumidor através do interesse na marca ou em um produto específico, uma vez que por meio da comunicação claramente orientada pelas diretrizes da organização, se torna possível evidenciar as faces da identidade organizacional que mais interessam, haja vista um planejamento comunicacional anteriormente implementado pela instituição, onde são determinadas características essenciais para as estratégias, à exemplo de um estudo sobre o público-alvo da organização.

Neste sentido, o blogue institucional se compromete com a área mais empresarial, tendo como finalidade a valorização da marca e o estabelecimento da identidade da organização no mercado, se dedicando, principalmente, aos executivos,



presidentes de outras organizações, dentre outros. Entre os profissionais, o relações-públicas, a assessoria de imprensa e a equipe de publicidade e propaganda podem articular e comunicar a visão estratégica da companhia, sendo importante oferecer aos interessados, à exemplo de clientes, diretores, colaboradores, fornecedores, mídia, autoridades e sindicatos, uma face da empresa de forma esclarecedora e periódica, além de responder e antecipar qualquer necessidade de informação da imprensa, a saber: órgãos públicos ou reguladores; promover e proteger a reputação da companhia e articular e comunicar a visão estratégica da empresa.

Os blogues externos podem ser encontrados, por exemplo, com função de vendas, de relacionamento, de caráter institucional e de marketing da empresa, adequando-os aos segmentos de público existente. Ressalta-se que, normalmente, os blogues relacionados a vendas são direcionados àquele público que busca comprar produtos específicos ou conhecer os produtos e serviços oferecidos, diferente do blogue destinado à relacionamento, que tem como objetivo estabelecer e fortalecer o vínculo entre os consumidores e a organização, tendo como público-alvo os consumidores, por meio, por exemplo, de serviços de suporte técnico e atendimento ao consumidor.

Em complemento aos blogues externos, os internos se dedicam aos colaboradores das organizações, tornando-se ferramentas de compartilhamento de informações e conhecimentos, fomentando a troca de ideias entre as equipes e reforçando a cultura organizacional. Para Gonçalves (2007), os blogues internos “servem como elo principal de ligação entre todos os departamentos e podem atuar fortemente como gestores das mudanças internas da companhia”.

Deve-se considerar, também, que uma “grande vantagem é o fato de eles serem muito mais fáceis de instalar, manejar, modificar e manter atualizados, além de ser um melhor suporte para conversações e oferecer mais facilidades para a busca de informação”, aponta Alonso (2007). Isso permite às empresas estarem sempre aptas a fornecer respostas às demandas externas e internas de uma forma consciente, voluntária e sistemática e mais humanizada em seus próprios meios de comunicação, o que torna um diferencial. “Com os blogs, a interação é bem mais próxima da realidade da empresa. A dinâmica que envolvem as respostas simples e ágeis tornam-se um diferencial que só traz e garante uma boa imagem da empresa” (GONÇALVES, 2007).



Considerações finais

Considera-se, portanto, que a comunicação organizacional é um conjunto de ações interventoras por parte da organização para construir sua identidade corporativa, transformá-la em mensagens de comunicação e disseminá-la entre o público interno e externo de forma estratégica, no qual a utilização de meios digitais, à exemplo dos blogues, envolve a criação de novas ações e formas de interação para as corporações e ao clientes, colaboradores, fornecedores, dentre outros, rompendo barreiras de espaço e modificando as relações sociais.

Nesse sentido, os blogues organizacionais implementados para comunicação interna ou externa constituem uma ferramenta de comunicação empresarial com poder de comunicação bidirecional instantâneo, que “objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema da empresa” como coloca Gonçalves (2007).

No Brasil, esse recurso comunicativo chegara com as empresas multinacionais e promete despertar o interesse da grande maioria das organizações do país, rompendo de vez com a visão preconceituosa que os tratavam como diários virtuais de adolescentes, a qual o extingue de representar a verdadeira função de um canal de informação facilmente atualizado, sendo uma fonte confiável de informações que podem auxiliar seus clientes e fornecedores, além de permitir interação. Os blogues, tornam-se, portanto, às empresas um diferencial competitivo no mercado, no qual a concorrência investe em tecnologia e pesquisa afim de buscar inovação.

Deve-se registrar, porém, a necessidade de uma atenção maior sobre as publicações neste meio, já que a informação tem um valor representativo e o blogue, por ser, em sua maioria, um espaço público no mais abrangente meio de comunicação da atualidade, pode ser alvo estratégico das instituições concorrentes, ainda que tenham demonstrado ser uma forma de interação entre público e organizações bastante favorável.

Essencialmente, um blogue organizacional demonstra transparência e idealiza o diálogo entre a instituição e o público interno e externo, no qual serão fomentados a cultura e a identidade institucional.



Referências bibliográficas

ALONSO, Julio et al. **Blogs**: Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COLNAGO, Camila Krohling. **A Comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3693>. Acesso em: 30 de junho de 2009.

GASPAR, Ana. **O blogue e a sua dimensão organizacional**: Análise de um objeto impírico. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gaspar-ana-blogue-dimensao-organizacional.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2009.

GONÇALVES, Marcio. **Blogs corporativos**: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou realidade ainda pouco brasileira. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-marcio-blogs-corporativos.pdf>>. Acesso em: 20 de março de 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SANCHEZ, Lúcia Helena A. **A comunicação Organizacional Interna e o Ambiente Virtual: Novas Tendências**. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=195>. Acesso em: 20 de junho de 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?** Disponível em: <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/05/artigos/artigo_dossie_carolina.pdf>. Acesso em: 18 de junho de 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**. São Paulo: Pioneira Editora, 1991.

_____. **Tratado de Comunicação, Organização e Política**. São Paulo: Thomson, 2004.