



Blog 2 *Business*: Modelo Simplificado de Análise Conceitual de Blog Corporativo Via Checklist.¹

Davi de Castro ROCHA²
Carlos Eduardo Brito NOVAIS³
Camila Miranda Pinheiro⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O artigo apresenta um modelo de análise conceitual sistêmica dos elementos presentes em um blog corporativo no intuito de identificar este gênero de blog na Internet. Serão demonstrados, no decorrer do trabalho, os principais tipos e atributos deste tipo de blog no tocante ao seu auxílio no processo de comunicação entre empresas e clientes. Ademais, serão discutidos como tais atributos podem ser verificados em blogs de uso empresarial de maneira simples, a fim de identificar se o *site* em questão consiste em um exemplar teórico de blog corporativo. Para tanto, indica-se a utilização da ferramenta *checklist*.

PALAVRAS-CHAVE: blog; tecnologias; *checklist*; análise; organizações.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

Neste artigo, propomos a elaboração de uma ferramenta sistêmica para análise conceitual de um blog corporativo. Mostraremos, no decorrer do trabalho, os principais tipos e atributos deste tipo de blog no tocante ao seu auxílio no processo de comunicação entre empresas e clientes. Além disso, discutiremos como essas características podem ser verificadas em blogs de uso comercial de maneira simples, a fim de identificar se o *site* em questão consiste em um exemplar teórico de blog corporativo.

Utilizaremos como referencial teórico, opiniões de profissionais que trabalham com blogs corporativos, além de teóricos, como Jeremy Wright (2008), Juan Varela

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Multimídia do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade 9º semestre da Universidade de Fortaleza - Unifor, email: davicrocha@hotmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade da Universidade de Fortaleza - Unifor, e-mail: eduardonovais@gmail.com.

⁴ Co-autora do Trabalho. Estudante de Graduação do Curso de Publicidade 9º semestre da Universidade de Fortaleza - Unifor, email: camilamiranda_86@hotmail.com.



(2007), José Luis Orihuela (2007) e Fábio Cipriani (2006) que abordam o assunto referente ao uso deste tipo de *weblog*⁵.

Definição, estruturação e breve histórico dos blogs

O blog consiste, de forma objetiva, em uma página na Internet na qual se pode facilmente escrever e publicar, primordialmente, textos. Segundo Cipriani (2006), os blogs possuem uma interface simples e fácil de utilizar, tornando qualquer pessoa apta a divulgar informações na Internet. Orihuela (2007) define blog como sendo um canal, a princípio pessoal, de transmissão e de compartilhamento de informações ou opiniões em que não há editores ou prazos preestabelecidos por ninguém, senão o próprio escritor do blog.

Os *weblogs* oferecem um espaço para escrever, constituído de dois terços de um periódico on-line e um terço de um espaço de discussão. Os blogs provêm um fórum que estimula a realização de comentário e discussões. Neles se utilizam ainda uma grande lista de habilidades de escrita; por exemplo, linguagem concisa, voz forte, jogo de idéias (KAJDER e BULL, 2004, p.2).

Os blogs são, possivelmente, o primeiro meio de comunicação nativo da Internet (Wright, 2008). Considera-se que o primeiro “*weblog*” (termo cunhado por John Barger, fundador do *site Robot Wisdom*⁶) conhecido data de 1992 e foi criado por Tim Berners-Lee⁷. O *site* de Tim assemelhava-se aos blogs atuais no sentido de que era atualizado pelo autor regularmente.

Em 1999, o *site The Page of only weblogs*⁸, de Jesse J. Garret, matinha uma lista de blogs que o próprio encontrava enquanto navegava na primitiva Internet daquela época (ORIHUELA, 2007). Em novembro do mesmo ano, Jesse enviou sua lista a Cameron Barret, editor do *site Camworld*⁹, que, por sua vez, a publicou em seu *website*. A lista completa, finalizada no começo de 1999, catalogava 23 *weblogs* (HEWIT, 2007). Ainda naquele ano, sites como o *Blogger.com*¹⁰ e o *Pitas.com*¹¹ foram os

5 Termo cunhado por John Barger, fundador do *site Robot Wisdom* (Wright, 2008).

6 <http://www.robotwisdom.com>. Acesso em 4 mai. 2009.

7 Mais informações acerca deste assunto encontram-se disponíveis para acesso em http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/07/07/tim_berniers_lee/. Acesso em 4 mai. 2009.

8 <http://www.jjg.net/retired/portal/tpoowl.html>. Acesso em 4 mai. 2009.

9 <http://www.camworld.com>. Acesso em 4 mai. 2009.

10 <http://blogger.com>. Acesso em 4 mai. 2009.

primeiros a disponibilizar serviços de edição e publicação de blogs de maneira simplificada e acessível a todos (ORIHUELA, 2007).

Após um início como simples indicadores de *links* relativos a diferentes endereços eletrônicos e, em seguida, considerados meros diários on-line, no qual jovens e adolescentes publicavam suas experiências e eventos corriqueiros, os blogs passaram a ter um papel mais importante na rede, de acordo com Kajder e Bull (2004), multiplicando as alternativas de comunicação dentro da Internet, uma vez que proporcionavam aos internautas um espaço livre e de certa visibilidade, no qual são capazes de criar e publicar conteúdos próprios e sem intermédios (ORIHUELA, 2007).

Acerca da estrutura de um blog padrão, um elemento fundamental, presente em todos os blogs consiste nos *posts*. Eles encontram-se sempre dispostos no *site* de maneira cronológica inversa (com as postagens mais recentes primeiro), possuindo, cada um, um endereço permanente na rede, conhecido como *permalink* (ORIHUELA, 2007). Outro item importante, presente em vários blogs, consiste em uma lista de sites de interesse do blogueiro, ou referentes à temática ou aos assuntos abordados pelo blog: o *blogroll* (ORIHUELA, 2007).



Figura 1: Estrutura padrão de um blog.

Merece destaque também, como parte do corpo da maioria dos blogs, uma seção dedicada aos comentários, localizada geralmente ao final de cada *post* ou página do *post*. Através dessa área os leitores do *site* são capazes de interagir e dialogar com o editor do blog.

Tomando a estrutura e características apresentadas anteriormente como base, podemos elencar um grande número de utilizações conferidas ao blog no contexto da comunicação. Uma delas é a de meio de interação entre empresas e o público consumidor. Blogs utilizados com este intuito são classificados, segundo Orihuela (2007), como “blogs corporativos”.

11 <http://www.pitas.com>. Acesso em 4 mai. 2009.



Definição de blog corporativo

Um blog corporativo em muito se assemelha ao modelo padrão dos weblogs. A fim de elaborarmos um meio de identificar se um blog possui os elementos que o tornam “corporativo”, precisamos, primeiramente, conhecer o que difere, segundo os autores abordados, um blog corporativo dos demais. Buscaremos entender porque a sua utilização, voltada para a comunicação empresarial, tanto interna quanto externa, gera algumas peculiaridades que o diferem dos demais meios de implementação de um blog na Internet.

Para Wacka¹²:

Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo (WACKA, 2009).¹³

Na visão de Wright (2008), os blogs corporativos são divididos em dois tipos básicos, internos e externos. Neste artigo, iremos nos ater apenas ao ambiente externo, relativo ao contato da empresa com o mercado consumidor.

Vivemos na era da participação ativa do consumidor. Por meio de um número cada vez maior de mídias geradas pelo usuário (Blogs, *Flogs*¹⁴, *Flickr*¹⁵, etc.), a influência que esses meios exercem nas organizações e em seus planejamentos globais de comunicação já não mais pode ser ignorada. Aspectos como a transparência e o estabelecimento de experiências positivas com os clientes são essenciais a uma companhia que almeja sucesso no mercado atual (GONÇALVES e TERRA, 2007). Os blogs corporativos podem ser concebidos como meio de entrada de uma organização neste novo meio, gerado pela influência do poder do usuário. Tomando proveito da composição atraente do blog, um blog corporativo é capaz de agregar valores à empresa que a aproxime do seu público-alvo.

Sobre a utilidade de um blog corporativo, Terra assevera:

12 Fredrik Wackå, sueco, consultor em comunicação. Criador do site <http://www.corporateblogging.info>.

13 Tradução a partir do texto no formato original, disponível em <http://www.corporateblogging.info/basics/what/>. Acesso em 6 mai. 2009.

14 Fotologs são blogs de fotos, ou seja, sites que permitem que você coloque fotos na Internet com facilidade e rapidez. Fonte: <http://www.sobresites.com/fotolog/fotolog.htm>. Acesso em 8 mai. 2009.

15 O Flickr (um jogo de pronúncia com a palavra flicker, que tem vários significados, todos relacionados à luz e alguns de seus efeitos) surgiu no começo de 2004 como um serviço de armazenamento de imagens e comunidade online desenvolvido a partir das mesmas ferramentas utilizadas no jogo Game Neverending. Fonte: <http://www.baixaki.com.br/info/779-O-que-e-Flickr-.htm>. Acesso em 6 mai. 2009



Os blogs, enquanto ferramentas inerentes à Internet apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam a intermediação (TERRA, 2008, p.27).

Examinamos a utilidade do blog corporativo como alternativa de comunicação empresarial no contexto atual dos meios digitais. No entanto, ao constataremos a vantagem da proximidade que o blog corporativo possui em relação à composição nativa de um weblog, fato esse que aproxima o usuário da organização, nos deparamos com o impasse relativo à sua identificação em meio aos demais estilos de blog existentes. Segundo Wright (2008), o que separa o blog corporativo das demais espécies de *weblogs* da rede são seus subtipos mais comuns e a maneira pela qual o conteúdo do blog é gerido. A congruência destes fatores agrega ao blog corporativo atributos que os define como ferramenta *on-line* de comunicação empresarial.

No intuito de tornar mais prática e simples a identificação dos elementos que configuram um blog como corporativo, objetivamos o desenvolvimento de ferramentas de análise que possam tornar mais rápido e preciso tal processo de verificação. Acreditamos que a criação de um mecanismo eficiente de análise conceitual de um blog corporativo poderá contribuir para o melhoramento de pesquisas e da produção acadêmica acerca deste tema.

Com a finalidade de elaborar uma ferramenta de identificação de blogs corporativos na Internet, recorreremos à literatura referente à temática da rede e dos blogs corporativos como base para a obtenção de dados que contribuam para a formação do método comprobatório. Como vimos, segundo Wright (2008), o blog corporativo possui subdivisões típicas nas quais podemos coletar características intrínsecas à estrutura padrão de um blog corporativo. Cabe a este artigo expor tais subdivisões e, em seguida, apontar as principais nuances que, em geral, compõem um blog desta natureza.

Tipos de blogs corporativos

Unindo os ensinamentos de Orduña (2007), Orihuela (2007) e Varela (2007), podemos elencar os tipos mais comuns de blogs corporativos:

- Blogs de marketing

A meta principal desse tipo de blog consiste em complementar a comunicação relativa à promoção de um produto ou serviço determinado. O blog também é capaz de funcionar como uma ponte de ligação entre o usuário e um *site* na Internet que



disponibilize a compra do item. Segundo Orduña (2007), esse tipo de blog corporativo é capaz de aumentar a ansiedade e o espírito de antecipação ao lançamento de um novo produto ou serviço. Ainda de acordo com o autor, este estilo de *weblog* organizacional aumenta o chamado “*buzz*”¹⁶ do mercado acerca da chegada de um determinado objeto de consumo.

- Blogs de comunidades

Essa categoria de blogs corporativos opera com o intuito de estabelecer a união de pessoas que possuem interesses em comum em torno de um produto ou serviço oferecido pela empresa (ORDUÑA, 2007). Ademais, um blog de comunidade também serve para fortalecer os grupos de interesse já existentes, dando a elas um espaço virtual onde seus membros possam interagir em qualquer lugar do mundo.

- Blogs de comunidades rentáveis

Segundo Orduña (2007), blogs corporativos de comunidades rentáveis são blogs criados com o intuito de atrair diversos segmentos de usuários por meio de um conteúdo abrangente e interessante. Em seguida, após atingir uma parcela considerável de acessos, esse tipo de blog age oferecendo espaços publicitários a anunciantes que pretendem atingir determinados públicos semelhantes aos que acessam o blog.

- Blogs de marca

Esta última categoria de blogs corporativos voltados ao público externo refere-se àqueles que, de acordo com Orduña (2007), “não ficam concentrados apenas em produtos ou serviços, mas que incluem informações relevantes para o setor da empresa e tem a intenção de fortalecer e dar maior valor à marca”.

Após apontarmos as principais formas de manifestação de um blog corporativo, segundo referencial teórico abordado, buscamos elencar as principais características que possui um *weblog* organizacional. A fim de facilitar e organizar tais características, dividimos os atributos em tópicos relativos à utilização do blog em uma empresa. Para cada situação, apresentamos as características correspondentes. Deste modo, esperamos tornar mais simples a produção de um sistema de análise de blog corporativo eficiente. Mais adiante, essas divisões servirão como base para a produção da ferramenta analítica.

16 Modo de divulgação viral de um produto ou serviço feito de maneira planejada mas com sua disseminação feita espontaneamente. Fonte:
<http://www.administradores.com.br/livros/buzz_marketing_sua_marca_na_boca_do_cliente/277/> Acesso em 11 mai. 2009



Características de um blog corporativo

Elaboramos os tópicos relativos à utilização das principais características de um blog corporativo por meio dos ensinamentos propostos por Orduña (2007), Alonso (2007), Varela (2007), Cipriani (2006) e Orihuela (2007). Por meio do que foi pesquisado, classificamos os atributos mais importantes do blog corporativo em relação à comunicação da empresa com o mercado em cinco categorias: no contato com os clientes; na reputação da empresa no mercado; na manutenção de uma boa imagem da marca da companhia; nos períodos de crise; e no auxílio prestado pelos blogs na questão da liderança de pensamento da empresa em seu setor.

- O blog corporativo no contato com os clientes

Os blogs constituem uma alternativa mais interessante que a do estabelecimento de uma página estática na Internet em relação à praticidade no processo de implementação de conteúdo. Tal preferência se dá, segundo Alonso (2007), devido ao pouco esforço necessário na criação e atualização de um blog (muitas vezes empresas encarregam apenas uma pessoa para executar essas tarefas), diferentemente de um *website* tradicional, que geralmente é gerenciado por uma equipe de profissionais de informática, marketing e relações públicas.

Os blogs corporativos apresentam vantagens únicas no tocante ao contexto do relacionamento com o cliente. Munidos de um conteúdo de fácil leitura, devido a sua linguagem predominantemente informal, e de um “poder de comunicação bidirecional instantâneo” (Cipriani, 2006). Eles configuram-se como excelentes ferramentas de diálogo e troca de informações entre consumidores e companhias.

Segundo Wright (2008) o ato de “blogar” é “puramente uma questão de travar conversas”. Portanto, quando bem executados, o blog corporativo estabelece uma atmosfera de conforto e informalidade entre o blogueiro e o leitor da página.

Fomos capazes de concluir que, em relação ao contato com os clientes, os blogs oferecem qualidades como: uma linguagem de cunho informal, de fácil entendimento e direcionada ao cliente a bidirecionalidade no diálogo estabelecido entre o editor e os leitores de um blog e o rápido poder de atualização das informações no *site*.

- O blog corporativo na reputação da empresa

Conforme Orduña, a ausência de uma companhia em participar do meio on-line na sociedade de consumo atual limita, e até prejudica a sua imagem empresarial, que com o tempo, corre o risco de tornar-se irrelevante perante as demais organizações (ORDUÑA, 2007). Portanto, é necessário analisarmos que efeitos a entrada de uma



companhia no mundo dos blogs acarretam a sua reputação no mundo dos negócios. De que forma um blog corporativo aumenta a visibilidade midiática e a transparência de uma empresa, fatores essenciais à reputação da organização.

Os blogs corporativos constituem uma excelente forma das empresas se mostrarem transparentes e honestas aos olhos do mercado consumidor. A questão da bidirecionalidade e do diálogo informal e pessoal presente nos blogs torna-os instrumentos ideais para que a companhia possa transmitir seus ideais de honestidade e integridade, fortalecendo, assim, sua ponte de relacionamento com sua clientela. Para ser transparente, a primeira atitude que a empresa deve tomar em relação ao seu blog corporativo é a de atualizá-lo frequentemente. (ORDUÑA, 2007).

Acerca da reputação da companhia, podemos elencar como principais vantagens da utilização de um blog corporativo o aumento do número de visitantes no *site* após o lançamento do blog corporativo, uma grande frequência de atualizações, *posts* que demonstrem o comprometimento da empresa com eventos de cunho social atuais e, por último, *respostas* a críticas desferidas ao blog ou a empresa por parte dos clientes ou da mídia.

- O blog corporativo e a imagem da marca

Os benefícios derivados da valorização da marca de uma empresa por meio do blog são inúmeros. Aplicando-se uma estratégia eficaz de comunicação baseada na utilização de um blog corporativo, uma empresa é capaz de prolongar o efeito de um *buzz*¹⁷, de uma ação de marketing por meio do reforço diário nas postagens com informações referentes ao evento. O blog pode ainda iniciar um *buzz* ao mencionar em seus *posts* informações antecipadas de lançamentos de novos produtos ou mesmo desvendando de maneira sistêmica alguma novidade, aumentando, assim, o interesse da marca no público consumidor. O blog corporativo possui, ainda, a capacidade de reforçar a imagem da companhia na mente de clientes potenciais que se encontram indecisos, ao tornar a marca da empresa mais “amigável”, facilitando a sua escolha pelo cliente Orduña (2007).

- O blog corporativo nos períodos de crise

Em relação ao emprego do blog corporativo e os períodos de crise de uma companhia, analisamos a utilização do blog corporativo durante a gestão de uma crise

¹⁷ Buzz ou word of mouth em português podem ser traduzidos como buxixo, boca-a-boca. Fonte: <<http://buzztutorial.wordpress.com/2006/12/04/o-que-e-buzz-marketing-o-que-e-marketing-viral/>> Acesso em 22 mai. 2009.



que possa prejudicar a reputação da empresa e, conseqüentemente, a conservação de seus negócios. Averiguamos que o blog corporativo escolhido costuma ser utilizado pela empresa como ferramenta de transmissão de informações ao mercado, evitando, assim, possíveis rumores acerca do estado da organização. Também há a ocorrência de um discurso de cunho humanitário presente no blog corporativo. Esta postura de diálogo, segundo Orduña (2007) ajuda a facilitar a absorção de notícias negativa e evitar o surgimento de conflitos envolvendo a empresa em decorrência de mudanças ou problemas na companhia.

- O blog corporativo nos períodos de crise

Por fim, no tocante ao uso do blog corporativo como meio de estabelecimento de seu editor, e, conseqüentemente, da empresa, como líder de pensamento em determinado setor mercadológico, procuramos evidências que atribuíssem qualidades referentes às de um líder intelectual, aumentando, dessa forma, a notoriedade do *site* e da empresa acerca de temas presentes em seu nicho de atuação. Percebemos a ocorrência de *posts* referentes a assuntos incluídos no contexto de atuação da companhia, no caso, o e-commerce de camisetas via Internet, mas que, no entanto, não a citam diretamente. Com isso, buscamos atestar que o emprego deste tipo de conteúdo, que não possui referencia direta à companhia, mas que se relaciona com ela de alguma maneira, consiste em uma prática da liderança de pensamento.

Após termos apresentado as principais características pertencentes a um blog corporativo, cabe a descrição do processo de criação da ferramenta que utilizará tais características como meio sistêmico de avaliação da autenticidade conceitual de um weblog enquanto organizacional.

Criação de uma ferramenta de análise conceitual de um blog corporativo

Das características expostas anteriormente, elencamos 12 delas a fim de compor o nosso método de análise. São elas:

- Linguagem informal;
- Bidirecionalidade;
- Rápida atualização;
- Visibilidade;
- Grande frequência de posts;
- Atenção a eventos atuais;
- Resposta a críticas;
- Prolongamento de campanhas;
- Valorização dos usuários fiéis;
- Rapidez na transmissão de informações;
- Amenização de notícias negativas;
- Menção a tópicos de interesse do setor;

Ao pesquisador que deseje verificar a autenticidade de um blog enquanto corporativo cabe, munido da ferramenta de análise proposta por este estudo, apenas uma simples análise do conteúdo das postagens do blog para comprovar, rapidamente, se tal weblog se trata, ou não, de um exemplar de weblog organizacional.

Cada atributo presente será disposto na ferramenta de avaliação inserido em sua categoria (no contato com os clientes, na reputação da empresa, etc). Optamos, nesse trabalho, pelo método de avaliação via questionamento no estilo *checklist*. Por meio do sistema de VERDADEIRO ou FALSO, representado por um ícone verde, e vermelho, respectivamente, seremos capazes, ao analisar se um blog possui indícios característicos que o identifiquem como sendo corporativo.

Para cada característica encontrada, um ícone verde será indicado, o que resultará em 1 (um) ponto positivo para a confirmação de que o blog se trata de um blog corporativo. Para cada atributo não encontrado, insere-se um ícone vermelho que representa -1 (um negativo) ponto. Há, também, casos em que, o blog poderá apresentar apenas em parte a característica que necessita obter para ser um blog corporativo. Nesse caso, assinala-se o *checklist* com um ícone “metade verde” e “metade vermelho”. Este ícone valerá 0 (zero), anulando o item relativo a ele.

Ao final da inserção dos ícones, serão contados quantos pontos positivos e negativos foram encontrado durante a execução do *checklist*. Sendo o número de pontos positivos (verdes) superior a 50% do número geral de pontos, comprova-se que o blog apresenta características que o definem como blog corporativo.

Uma das prioridades centrais no desenvolvimento da metodologia baseou-se na necessidade de conceber uma estrutura flexível que pudesse ser implementada em qualquer estrutura de blog, permitindo a avaliação de todos os tipos de blogs disponíveis de uma maneira homogênea e harmônica. Um modelo de utilização do *checklist* em um blog utilizado por uma empresa de e-commerce, o Camiseteria.com, encontra-se disponível na página seguinte. Nele, podemos constatar a avaliação do Blog Camiseteria.com enquanto blog corporativo. Por meio de uma rápida análise do conteúdo dos posts do blog, foi possível ao pesquisador que preencheu este *checklist* averiguar a presença de elementos que, de acordo com as teorias abordadas, estruturam um blog corporativo.



Figura 1: Estrutura padrão de um blog.

Vale ressaltar que este questionário já foi aplicado em uma situação real de pesquisa onde buscou-se comprovar a autenticidade do Blog Camiseteria enquanto blog corporativo. A equipe de pesquisa analisou o conteúdo do blog e traçou paralelos com os itens do questionário. Toda a análise se deu de maneira rápida e dinâmica. A estrutura simples do blog aliada à praticidade do check-list, enquanto ferramenta de pesquisa, tornaram o trabalho de análise do conteúdo do Blog Camiseteria mais objetivo e eficiente.

Considerações finais

Por meio desta pesquisa, foi possível conhecermos melhor uma das inúmeras facetas que o blog pode assumir no meio on-line. Vimos que, quando direcionado ao mundo dos negócios, essa ferramenta possui uma versatilidade ímpar enquanto meio de comunicação da companhia.

O dinamismo das novas formas de comunicação advindas do meio on-line tornam, cada vez mais, rápidas as trocas de informações entre indivíduos na contemporaneidade. Além disso, por meio de novos meios de interação, o contato entre duas pessoas, distantes uma da outra, torna-se mais simples e o estabelecimento de relações em dois pontos diferentes do mundo, uma realidade. Tal rapidez e interação,



aos olhos do mundo corporativo, pode significar novas oportunidades de expandir a comunicação e o contato com seus clientes. Por conta disso, ferramentas como o blog são cada vez mais utilizadas nos planos estratégicos de marketing de grandes companhias. Tal fato abre uma nova diretriz de pesquisas na área da comunicação empresarial, visto que, as especificidades de um blog o tornam diferente das demais mídias corporativas já utilizadas.

Possuidores de uma linguagem contrastante à do meio corporativo, bem mais formal, os blogs de empresas oferecem aos usuários da Internet um reduto de informalidade e descontração, no qual podem conhecer um pouco mais sobre os produtos que consomem e quem os produz, além de obterem informações interessantes que, de alguma forma, possuam relação com o setor de atuação da companhia dona do *site*. Desse modo, os blogs diferenciam-se dos *websites* ou portais corporativos tradicionais, pois apresentam seu conteúdo de uma maneira diferente, mais dinâmica e atrativa aos internautas, que, cada vez mais, procuram meios de interagir e se relacionar com suas marcas ou empresas prediletas (CIPRIANI, 2006).

Inserido neste contexto, o pesquisador que opte por estudar o fenômeno dos blogs corporativos necessita de ferramentas que acompanhem a velocidade do meio de comunicação ao qual pretendem estudar. Devido à gama de tipos de blogs, uma ferramenta que diferencie facilmente um blog corporativo dos demais pode auxiliar sua pesquisa.

A estrutura de *checklist*, quando fomentada por meio de embasamentos em referenciais teóricos acerca da temática dos blogs corporativos, poderá conter mais itens e categorias, além das dispostas neste artigo. A partir de um número maior de autores que o disposto neste artigo, é possível compor um *checklist* maior e mais completo. Devido a experiência que tivemos com essa ferramenta analítica, sugerimos a utilização da mesma na identificação de um número maior de blogs e, ainda, o estabelecimento de um catálogo brasileiro de blogs corporativos, tarefa essa que será provavelmente bem executada através da utilização do *checklist* apresentado neste estudo.

Esperamos que este trabalho estimule novas investidas acadêmicas no universo da comunicação empresarial presente na sociedade de consumo. Mais que isso, ansiamos que nossa pesquisa motive a produção científica voltada à comunicação por meios digitais, como a Internet em âmbito nacional. O potencial dos blogs como meio de interação com o mercado ainda não desperta a atenção da maioria das empresas no Brasil. Contudo, o mercado evolui e exige novas formas de contato por parte destas



corporações e seu público consumidor. Esperamos que, ao despertarem para a importância dessa ferramenta, possamos, de alguma forma, contribuir através deste estudo, para o sucesso das companhias que apostarem nesse novo conceito de comunicação.

REFERÊNCIAS

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

GONÇALVES, M; TERRA, C. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**. Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos.pdf>. Acesso 6 mai. 2009.

HEWITT, H. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo. Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Ed. Thomas Nelson, 2007.

KAJDER, S; BULL, G. Scaffolding for struggling students. **Learning & Leading with Technology**, v. 31, n. 2, 2003. Disponível em <<http://itlab.coe.wayne.edu/jalshaibani/docs/reading%20writing%20blogs.pdf>>. Acesso em 3 mai. 2009.

ORDUÑA, O.I.R. *et al.* **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução e revisão técnica de Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

O'REILLY, T. What is web 2.0?, 2005, Disponível em: <<http://www.oreillynet.com>>. Acesso em 3 mai. 2009.

TERRA, C. F. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador, ano 4, n.15, jul. 2006.

WRIGHT, J. **Blog marketing**: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas. São Paulo: Ed. M.Books, 2008.

WACKA, F. What's a blog?. 2009. Disponível em <<http://www.corporateblogging.info/basics/what/>>. Acesso em 2 mai. 2009.