



## **O Consumidor 2.0 e as Relações Públicas: como atuar no novo contexto utilizando os blogs corporativos?<sup>1</sup>**

Elisangela Lasta<sup>2</sup>  
Dr.<sup>a</sup>. Elisângela Mortari<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

O presente estudo tem pretensões de discutir sobre o novo tipo de consumidor na era da web 2.0. Um consumidor que além de ser produtor de conteúdo, é também um formador de opiniões, tudo isso na Internet, ou seja, com uma ampla e heterogênea audiência. Partindo deste pressuposto será discutido como administrar a emergência desse novo cenário sob as perspectivas das Relações Públicas para assim auxiliar o processo de relação entre as organizações e seus públicos de interesse.

### **Palavras-chave**

Consumidor 2.0, comunicação empresarial, blogs corporativos, Relações Públicas.

### **Premissas para compreensão do tema proposto**

Este artigo propõe-se a discutir a emergência de um novo cenário gerado pelo desenvolvimento e aprimoramento da Internet, no relacionamento das empresas e seus consumidores. Será abordada, a utilização de blogs tanto pelo consumidor como pelas empresas e avaliando as conseqüências dessa relação para a imagem das organizações. Nossa intenção é gerar reflexões e argumentos que proporcionem o avanço da compreensão acerca da temática.

Este assunto é de suma importância para o meio acadêmico e também para o empresarial. Há muita curiosidade e dúvidas sobre as conseqüências desse novo cenário, sem contar a abertura de oportunidade de mercado para atuação dos profissionais de comunicação. Nesse caso, trataremos das Relações Públicas, pois, há uma carência de profissionais aptos a trabalhar na Internet e uma crescente procura de profissionais que saibam como administrar essa nova realidade. Como Fábio Cipriani menciona em seu livro *Blogs Corporativos*, estamos diante de “uma nova era de constante formação de opinião, reforçada pelo lançamento de websites que potencializam ainda mais a voz das pessoas” (CIPRIANI, 2006, p.15).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.  
E-mail: lisalasta@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.



A imagem de uma organização é construída lentamente, uma marca não se constrói rapidamente, leva-se anos de trabalho e dedicação para se obter reconhecimento, porém pode-se perdê-la velozmente. Wilson Bueno pontua em *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*, que [...] “a imagem não é algo que se cria, como num passe de mágica, mas uma leitura ampla que se faz de uma empresa ou entidade com base em sua inserção global no mercado e na sociedade” (BUENO, 2003, p.85). Exatamente por essa razão é que o presente artigo visa analisar o cenário, e avaliar a relação entre os sujeitos que estão envolvidos e são responsáveis pela construção e manutenção da imagem das organizações.

### **1. Empresas e as suas relações com os consumidores**

Houve uma grande mudança no comportamento dos consumidores nas últimas décadas, pois “a comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse” (TERRA, 2008, p.12). Antes as organizações não viam tanta necessidade de manter um bom relacionamento, mas com as mudanças da sociedade decorrentes de sua evolução, essa necessidade a cada ano foi ampliando-se, com a [...] “bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação [...] empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web” (TERRA, 2008, p.12). Levando assim as empresas a repensarem as formas de estabelecimento das relações.

Os consumidores estão mais conscientes de seus direitos e a mídia não tem economizado críticas para os desvios éticos das organizações, ou seja, é maior a vigilância exercida pela sociedade civil tendo em vista coibir abusos de empresas e entidades [...] (BUENO, 2003, p. 116).

Os consumidores além de estarem mais exigentes e atentos, querem espaço para dialogar com as empresas. Caso esse espaço não seja concedido ele partirá para um diálogo mundial com outros consumidores. Ou seja, um pequeno problema poderá transformar-se em um com grandes proporções. Por isso, Fábio Cipriani alerta as empresas, quando diz:

Seus clientes não são mais passivos – com a internet, o comportamento deles mudou e ficaram mais exigentes. [...] a evolução das tecnologias de comunicação está trazendo poder para as pessoas, por meio do aumento exponencial de ligações entre elas (CIPRIANI, 2006, p. 17).



Portanto, a idéia que se quer passar é que antes as empresas midiáticas eram responsáveis pela disseminação de críticas a organizações de má conduta. Hoje, qualquer um pode fazer esse papel na Internet, pois todo cidadão que tem acesso à rede, poderá fazê-lo e o fará. Por isso, a necessidade de entendermos todo esse mecanismo que a evolução da Internet proporciona.

### **1.1. Por que consumidor 2.0?**

Consumidor 2.0 vem da analogia da web 2.0. Entende-se por web 2.0 como sendo a segunda geração da World Wide Web, que tem como princípio a idéia de colaboração entre os usuários. Quer dizer, sua construção está baseada em espaços mais dinâmicos onde os usuários podem e devem colaborar para o desenvolvimento e organização de conteúdos na rede (abordagem simplificada do conceito, pois não há espaço a uma análise mais profunda).

O consumidor 2.0 é aquele que além de usar a Internet ajuda a construir os conteúdos da rede. Sabe o poder que a Internet possui e sabe usá-lo. É instruído, usa as ferramentas desenvolvidas para a disseminação de conteúdos e formação de opinião e as utiliza para alertar a sociedade. Ou seja, estamos falando de um consumidor que não aceita mais nada quieto, ele quer dialogar, quer dar suas opiniões, e principalmente quer ser ouvido. Assim sendo, o que ele exige das empresas é uma comunicação bidirecional<sup>4</sup>. Fato relato pelo autor Fábio Cipriani:

Estamos no meio de uma profunda e marcante mudança das relações entre empresas e o mercado. Essa mudança tem como seu principal elemento a visão holística de que, sem a participação e opinião dos clientes e do mercado, sem a influência deles nas empresas e vice-versa, não há meios para a sobrevivência de seus negócios. A “Geração C”, [...] é uma das provas de que os clientes e o mercado querem mais do que consumir: querem participar (CIPRIANI, 2006, p.156-157).

Para esclarecimento a expressão “Geração C” significa “Geração Criatividade e Conteúdo”. Ela incita ao consumidor que este crie, participe, dissemine e assim por diante. E é essa a postura que as empresas precisam aderir, pois o consumidor não é mais passivo. Ele hoje participa, produz, espalha conteúdos na rede, por isso é chamado de consumidor 2.0.

---

<sup>4</sup> Seguiremos o conceito trabalhado por Carolina Frazon Terra: “comunicação bidirecional é o processo dialógico que permite a oportunidade de resposta e interação entre emissores e receptores de uma mensagem” (TERRA, 2008, p.12).



## **1.2. O que isso implica?**

Atualmente, as empresas lidam com um consumidor ativo e não mais passivo. Hoje ele pode criar, produzir, disseminar suas idéias por um meio de comunicação que não possui barreiras geográficas, e que dispõem de uma de grande audiência. Deste modo, as empresas podem escolher em ter esse consumidor como seu aliado para a construção e manutenção de sua marca ou como um inimigo que será causador de uma possível crise. Esse é o atual cenário, no qual as empresas estão inseridas.

Se a postura das empresas for de preferir o consumidor como seu aliado, ela precisará entender que “A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos” (BUENO, 2003, p. 12-13). É fundamental que o consumidor 2.0 tenha confiança na empresa e que a mesma seja mantida, caso contrário ele se tornará em inimigo. Por tal razão, a insistência na idéia de que haja respeito e veracidade na relação que as empresas desejarem desenvolver com seus consumidores. Ludibriar o consumidor trará conseqüências desastrosas e difíceis de serem revertidas.

As empresas do século XXI precisam entender que “Fazer produtos – ou prestar serviços – com qualidade continua sendo necessário, mas há muito deixou de ser suficiente” (BUENO, 2003, p. 25). Há um cenário em emergência que precisa ser administrado urgentemente pelas empresas que desejam se manter ativas no mercado, que como sabemos é muito competitivo, e quem estiver menos preparado e aberto irá perder espaço. Partindo dessa premissa, no próximo momento abordaremos uma das ferramentas da Internet que está auxiliando as empresas comprometidas em se manterem no mercado competitivamente.

## **2. Blogs: um benefício ou malefício do século XXI?**

Os primeiros blogs começaram como diários de estudantes e de navegação na Internet, porém era necessário que o usuário entendesse de informática. E em 1999 a empresa Pyra Labs lançou uma nova plataforma que simplificava os blogs, o que conseqüentemente levou propagação da ferramenta. Uma das características marcantes dessa ferramenta é a sua organização que é feita por data, ou seja, cada novo dado que é colocado na página segue uma linha cronológica. Entretanto, nos primeiros anos essa ferramenta ganhou status de diário de adolescentes, pois eles aderiram a sua plataforma e começaram a postar coisas de sua vida pessoal nessas páginas. Mais tarde os jornalistas perceberam a magnitude dessa ferramenta e a utilizaram para desenvolver



seus trabalhos pessoais de jornalismo e começaram a ganhar visibilidade. Transformando essa ferramenta que primeiramente foi intitulada como diário de adolescente para uma ferramenta de grande poderio de conteúdos atraindo publicidade paga. Hoje:

Blog é um tipo específico de página na Internet, disseminado rapidamente no início desta década. Atualmente, só no Brasil há cerca de 1,2 milhões de blogs. Seu grande valor está no fato de não estar preso a um formato estático. A plataforma oferece fácil atualização, permitindo que qualquer leigo em informática a domine. Com a possibilidade de um abastecimento diário de informações (...), e de interação com os leitores na área de comentários, o conteúdo dos blogs consolidou-se como mais informal, maleável e interativo (TERRA, 2007, p. 32).

Portanto, os blogs vieram para auxiliar a comunicação. Este meio de comunicação é uma grande via de mão dupla que torna os usuários ora emissores ora receptores. Logo, estamos dialogando. Os blogs surgem com o ideário de uma ferramenta de cunho democrático, pois respeita o diálogo e o incita, porque essa é sua finalidade, se for usado de forma oposta com uma plataforma formal e burocrática terá resultados desastrosos ou nulos. Enfim, estamos diante de uma ferramenta que só tende a trazer benefícios à sociedade e as empresas que possuem uma postura contemporânea, como sabemos o diálogo é fundamental quando se deseja desenvolvimento.

## **2.1. Empresas brasileiras descobrindo a potencialidade da Internet**

Segundo matéria de 2007 da revista *Negócios da Comunicação* feita por Adriana Terra os blogs corporativos tiveram decretado seu início nos Estados Unidos, há cerca de quatro anos. Em virtude das potencialidades da Internet, tanto que reavaliaram suas estratégias, e começaram a utilizar os blogs.

No Brasil as empresas ainda estão descobrindo os benefícios da Internet, por isso que:

As organizações, gradualmente, estão entendendo o poder da Internet e devem nos próximos meses e anos aumentar a atenção para os meios digitais, considerando a penetração nas audiências-chave e a capacidade viral; compreende a multiplicidade e particularidades de tais meios; contratar especialistas para geri-los; identificar comunidades de interesse para a marca, segmentando-se na Web; definir estratégias de participação nas conversações; e, por fim, ajustar as métricas tradicionais aos novos meios e suas realidades (TERRA, 2008, p. 98).



Portanto, isso é o que as empresas americanas já começaram a fazer e hoje possuem um alto grau de desenvolvimento. As empresas brasileiras estão começando a perceber, para posteriormente entrarem nesse novo mundo virtual. Em 2007 cerca de 1% das empresas que estão no Brasil possuíam um blog corporativo. O que percebemos é que elas estão conscientes da movimentação do ciberespaço e estão tentando se adaptar a essa nova realidade. Estão se movimentando para desenvolver estratégias nesse contexto, aproveitando todos os benefícios que a rede pode proporcionar a elas.

Há uma crescente abertura de pensamento por parte das empresas, sendo que, em 2008 ocorreram adesões na blogosfera de blogs corporativos e aumento da procura por mais informações e de profissionais capacitados para esse novo cenário. Ou seja, estamos diante de uma evolução, gradual e lenta, mas que pelo menos está acontecendo. O conhecimento da existência de blogs corporativos já é efetivo, o que está faltando é um maior entendimento sobre o que eles podem fazer pelas organizações, e é isso que trabalharemos a seguir.

## **2.2. O que os blogs corporativos podem fazer pelas empresas?**

Blogs corporativos “são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo” (TERRA, 2008, p.73). A ferramenta pode ser explorada de várias maneiras pelas empresas, tudo dependerá da necessidade da mesma e seus objetivos, que deverão estar de acordo com a natureza bidirecional da ferramenta. Enfim, “No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogos” (TERRA, 2008, p. 73). Há um leque de possibilidades de uso da ferramenta, sendo que, a empresa deverá antes de qualquer coisa definir suas necessidades e partir para um desses nichos que os blogs corporativos possuem.

Definida a utilidade e perfil que se quer dar a essa ferramenta, a empresa poderá montar seu blog. E assim, no momento em que ela já estiver na rede, usando a ferramenta de acordo com suas ideologias e de forma correta. O correto implica em uma postura responsável, ética, coerente e transparente. Somente se a organização respeitar esses preceitos e agir dessa forma com seus públicos de interesse (*stakeholders*) ela irá alcançar os benefícios que essa ferramenta possibilitará, como:

Podemos acrescentar como vantagens o **aumento da visibilidade da marca** (nos rankings de busca, os blogs podem ajudar a empresa a se



destacar, por sua atualização constante) e a **credibilidade** (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; **humanidade** (tom pessoal às discussões on-line); relacionamento mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de **comunicação direta** que permitem [grifos do autor] (TERRA, 2008, p. 80).

Enfim, nessas expressões destacadas estão os diferenciais competitivos. Não basta ter o melhor produto, o melhor serviço é preciso ter algo mais. Outro fator importante que está na introdução é a idéia sobre a imagem de uma empresa que se constrói a partir da leitura que o público faz dela baseada na sua inserção tanto no mercado quanto na sociedade. Partindo desse pressuposto e analisando as vantagens que os blogs corporativos trazem as organizações percebemos que a leitura da imagem é positiva e refletira nos pontos destacados acima. Ou seja, respondendo a pergunta do título, os blogs corporativos proporcionam as empresas: aumento da visibilidade da marca, credibilidade, humanidade e comunicação direta com seus públicos.

### **3. Por que as Relações Públicas no gerenciamento desse novo cenário?**

Este artigo abordará a profissão de Relações Públicas como gerenciadora desse novo cenário, o que não exclui as demais profissões nesse espaço. Porém, neste estudo as Relações Públicas serão o ator principal na administração desse processo, como Carolina Frazon Terra reafirma:

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de Relações Públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado (TERRA, 2008, p. 25).

Este conceito será usado e defendido para firmar a profissão de Relações Públicas nesse novo cenário. Em momento algum se pretende desconsiderar qualquer outra profissão, o que se defende aqui é que o profissional de Relações Públicas está apto a este gerenciamento. O profissional de Relações Públicas tem como responsabilidade o gerenciamento e manutenção da imagem positiva de uma organização. Imagem esta que nada mais é do que a imagem que os públicos constroem a partir das experiências de relacionamento com a empresa.

Respondendo a pergunta do título de forma mais contundente, ela está no gerenciamento desse cenário porque sabe trabalhar com o relacionamento da empresa

*versus* seus públicos de interesse (*stakeholders*) para que ambos possam sair beneficiados, acredita na transparência e na comunicação bidirecional. Preceitos fundamentais para se trabalhar com ferramentas da Internet e neste caso mais precisamente com os blogs corporativos.

### **3.1. Como administrá-lo?**

Seguindo a lógica do estudo, chegamos ao momento no qual debateremos como gerir esse novo contexto. Porém, não se pretende nesse estudo elaborar um modelo de administração para esse ambiente, o que se almeja é passar alguns pontos fundamentais de postura para que não ocorram equívocos no gerenciamento. Como mencionado acima o relacionamento entre empresa e públicos é fundamental para a construção e manutenção de uma marca. Justamente por isso devemos construir relacionamentos sólidos, que somente são possíveis quando: “se conhece e se respeita – efetivamente o cliente. Quem fere este princípio terá poucas chances de sair-se bem, porque o cliente (agora cidadão) está atento a estes deslizos e não perdoa quem os pratica” (BUENO, 2003, p.54). Ou seja, o cliente está mais atento e como já mencionado, quer participar ativamente dessa relação, possui mecanismos para isso e os usará. Assim sendo, para começarmos a administrar corretamente precisamos, antes de qualquer coisa, conhecê-lo e principalmente respeitá-lo.

“Para cada público, um canal – um conteúdo específico, um formato específico, uma linguagem específica: está é a nova receita” (BUENO, 2003, p. 28). Como o autor propõe, é preciso que para cada público seja disponibilizado um canal de acordo com o que ele é, para em seguida a mensagem ficar localizada no lugar adequado, para então ser transmitida de forma apropriada. Neste caso, o meio escolhido será o blog corporativo, sendo que, o público para esse meio será definido de acordo com o nicho que a empresa se localiza. Deste modo, falaremos de alguns pontos importantes que os blogs corporativos permitem a empresa, ou seja, a potencialidade do espaço que ele oferece a como usá-lo da melhor forma.

A autora Carolina Frazon Terra (2007) traz importantíssimas informações que nos auxiliam no entendimento do potencial que essa ferramenta possui. Segundo ela “Ao usar o espaço para informar o público, a empresa ganha credibilidade, passando do simples nível de fornecedora de produtos ao de especialista, fonte de conteúdo” (p. 31). Ou seja, como podemos perceber o espaço que o blog oferece a empresa, deve ser usado para elaboração de conteúdos do nicho em que a organização está inserida e que



interessam ao público, portanto não é lugar para propagandas ou publicidade. Esse espaço não serve para vangloriar a empresa e sim para discorrer sobre assuntos ligados ao ramo em que ela atua, assim incitando o público a participar e dialogar com a organização.

Logo, para que não fiquem dúvidas sobre o que foi descrito acima, reafirmamos: “Não é pauta para um blog o histórico da empresa ou sua lista de clientes e, sim, uma tendência de mercado, um novo produto a ser lançado ou mesmo um link para uma reportagem que diga respeito à área de atuação da empresa” (TERRA, 2007, p. 31). Portanto, aí estão algumas idéias que devem ser respeitadas e analisadas antes de qualquer empresa se lançar nesse ambiente dos blogs. Isso reflete alguns pontos que as organizações interessadas nessa nova ferramenta devem explorar, analisando assim se a empresa possui características e objetivos que a permitam adentrar na blogosfera. Para que não ocorra uma adesão despreparada que possa gerar uma crise sem precedentes, já que a ferramenta não possui muitos dispositivos de controle.

### **3.2. Tudo para legitimar as empresas**

Faz-se necessário, neste momento um breve esclarecimento introdutório do que este artigo entende por legitimidade. Trabalhar-se-á segundo os preceitos de Habermas: “Por legitimidade entendo o mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-integrativa de uma identidade social normativamente determinada” (HABERMAS, apud SIMÕES, 1995, p. 111-112). O blog corporativo serve para legitimar uma organização. Justamente por isso, relataram-se acima alguns pontos fundamentais de administração, com a intenção de legitimá-la. O blog auxilia as organizações nesse processo, pois confere espaço e visibilidade no mundo virtual a elas. Ou seja, lhes permite que o público as conheça e reconheça cabendo a ela gerenciar essa visibilidade e espaço para então alcançar a legitimidade da organização para com seus públicos.

Por isso, o gerenciamento correto dessa ferramenta é de sua importância às organizações. Pois, somente terão êxito se ela for bem gerida, conseqüentemente alcançaram a legitimidade perante seus públicos. Como Habermas descreve perfeitamente no seu entendimento sobre legitimidade que cabe corretamente as organizações. Porque, temos aqui uma ferramenta que permite as empresas à criação de uma imagem corporativa, que será reconhecida pelo público se a empresa souber preservar a relação que criou com o mesmo. Portanto, o blog corporativo serve para



criar e manter relações de respeito, confiança e fidelidade entre empresa e seus públicos de interesse. E toda essa rede de relacionamento que se estabelece, têm como finalidade a legitimação da organização tanto no mercado como para com seus *stakeholders*.

#### **4. Um bom exemplo: Tecnisa.**

A Tecnisa é uma empresa do ramo imobiliário de São Paulo, teve seu início em 1977. Atua no desenvolvimento de projetos, na incorporação e na construção de edifícios residenciais, condomínios de casas, flats e edifícios de escritórios. Mas, sua especialidade está na construção de edifícios residenciais. Segundo a empresa a sua marca encontra-se registrada na qualidade, na satisfação dos seus clientes e no aperfeiçoamento constante. Seu blog corporativo foi o primeiro do mercado imobiliário como ela mesma exalta em seu site e no próprio blog. A empresa foi escolhida por ter um trabalho bem desenvolvido com o seu blog e principalmente por ser brasileira.

Para esclarecer e justificar a escolha da Tecnisa, a empresa ganhou o Prêmio de Consumidor Moderno<sup>5</sup> em 2004, 2005, 2006 e 2007. E para comprovar como os blogs corporativos trazem benefícios às organizações que desejarem investir nesta ferramenta: “Romeo Busarello, da Tecnisa, afirma que as vendas aumentaram em 36% desde a adoção do blog. Outra consequência que ele destaca é o crescimento da marca” (TERRA, 2007, p.32). Ou seja, aí está a maior prova do que um blog corporativo se bem gerido pode reverter para as empresas.

Como a Tecnisa conseguiu obter esses resultados com o seu blog corporativo, qual é a sua visão sobre essa ferramenta e quais foram às estratégias lançadas? Para tanto, faremos uso das descrições da própria empresa que estão disponíveis para estudos.

Se a assinatura da marca era algo intrínseco ao planejamento e o blog se encaixava perfeitamente nisso, então ele estava destinado a existir na TECNISA. O propósito do blog é demonstrar a transparência empresarial, elevando o nível de governança corporativa, da relevância da marca, sua exposição e a relação que ela cria com os *stakeholders*. O compromisso da empresa é responder com agilidade, sendo que a maior dificuldade e desafio é o maior envolvimento de todos na empresa. Portanto, é imprescindível haver uma boa comunicação entre os departamentos. Com isso, todos os colaboradores da empresa são responsáveis pela elaboração do conteúdo, assim como nas respostas, que muitas vezes envolve mais de uma área. O blog se posicionou como o primeiro da construção civil e tem como foco discutir tanto os assuntos relacionados à

---

<sup>5</sup> É o prêmio que mais valoriza a transparência das ações empresariais com o cliente e seus esforços para satisfazer o consumidor.



construção e processo de compra de imóvel como temas do mundo da gestão empresarial (BUSSARELLO e NOVELLI, 2007, p.15).

Como podemos perceber pela descrição, a Tecnisa antes de qualquer coisa analisou se seguia a mesma linha dos blogs, para então entrar nesse ambiente, passo fundamental. Pois, não adianta querer estar na blogosfera se a organização não possui características para tal. Em relação à estratégia a empresa seguiu exatamente o que foi posto no tópico sobre administração, obedeceram à idéia sobre o conteúdo a ser colocado no blog e o mais importante integraram toda a empresa. Quando se permite que todos os funcionários participem nas respostas solicitadas pelo seu consumidor, claro que cada um respondendo perguntas específicas de sua área, a pessoalidade que isso transmite ao consumidor é de extrema relevância, como também o sentimento de pertença que o funcionário acaba sentindo pela empresa na qual trabalha. Ou seja, se utilizou uma ferramenta para o público externo que possibilitou integração com o seu público interno.

Para finalizar esta breve análise da Tecnisa, nada melhor, do que, trazer novamente a declaração Romeo Busarello, diretor de marketing da empresa e Denílson Novelli gerente de E-business.

O grande benefício de um blog corporativo é feito de benefícios intangíveis, entre os quais são importantes: Relacionamento com clientes; Visibilidade da marca; Modernização da marca; Relacionamento com parceiros de negócio; Avanço da Política de Transparência Empresarial e governança Corporativa (2007, p.19).

Essa declaração é importante, porque é um exemplo real dos benefícios dos blogs corporativos. Podemos sair da teoria e ver a realidade, comprovar que tudo o que foi exposto aqui têm lógica e se for seguido trará os benefícios, conforme os acima descritos pelo diretor de marketing e o gerente de E-business da Tecnisa. Portanto, estamos diante de uma ferramenta de grande potencial para as organizações, se for administrada corretamente, como a Tecnisa o fez, e o melhor de tudo, ela foi à primeira no ramo imobiliário no Brasil. Ou seja, está aí, um bom exemplo.

### **Considerações finais**

Chegando ao final do artigo com o exemplo da Tecnisa, empresa que com grande destreza, inteligência e competência administra o seu blog corporativo. Creio que o exemplo trouxe elementos importantes. Pois, consegue mostrar cada parte trabalhada aqui de forma simples e consciente. A intenção deste trabalho como posta em



sua introdução era de tentar trazer ao conhecimento tanto para o mundo acadêmico quanto para o empresarial sobre o contexto todo, essa nova realidade, esse novo consumidor, os blogs corporativos, os seus benefícios, os seus riscos, enfim toda essa rede que foi tecida até então.

Esse artigo é apenas o começo de uma grande caminhada que o assunto incita. Há muito ainda a ser pesquisado, a ser teorizado e analisado, este é apenas um pequeno passo que foi dado rumo ao desenvolvimento e aprimoramento das idéias contidas neste trabalho. Pois, sendo um tema atual e de constante mutação não nos permite o relaxamento para com as investigações.

Enfim, independentemente da área em que possamos atuar, há emergência de um novo cenário, está aí e precisamos entendê-lo, para então geri-lo de forma coerente e responsável. A oportunidade de um novo mercado de atuação para os comunicadores é legítima, basta nós a abraçarmos. As relações e as suas formas estão mudando e precisamos mudar juntamente com elas. Saber administrar relações é saber seguir as mudanças.

### **Referências bibliográficas**

AXT, Bárbara. **Pessoas que você deve conhecer para entender o mundo dos blogs.** SUPREINTERESSANTE. São Paulo, Edição 233, pág. 74 a 78, dezembro/2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri, SP: Manole, 2003, 369p.

BUSARELLO, Romeo Deon e NOVELLI, Denilson. **Case: Web 2.0.** Disponível em: [http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/Master\\_Imobiliario\\_Case\\_Web\\_20\\_Tecnisa.pdf](http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/Master_Imobiliario_Case_Web_20_Tecnisa.pdf). Acessado em: 13 de abril de 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, 325p.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede.** São Paulo: PAZ E TERR, 8º ed, vol 1, 2005, 698p.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (Org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Editora Record, 2003, pág. 255 a 287.



CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999, 157p.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006, 207p.

CUNHA, Gustavo. Internet e mobilização social: A necessidade de uma filtragem qualificada. In: NETO, Antônio Fausto, HOHLFELDT Antônio, PRADO José Luiz Aidar, PORTO Sérgio Dayrell. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. 2º volume. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, pág. 9 a 28.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Coleção conquiste a rede: blog**. Creative Commons Atribuição-Usos Não-Comerciais-Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil. Agosto de 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do>. Acessado em: 01 de julho de 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003, 417p.

HEWITT, Hugh. Blog: **Entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007, 261p.

LEMONS, André e PALACIOS, Marcos (org). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001, 280p.

LEVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis (Org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Editora Record, 2003, pág. 367 a 383.

ORDUNÃ, Rojas (et al). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, 195p.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003, 215p.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000, 112p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995, 250p.

TERRA, Adriana. **Blog corporativo: Acesso direto e transparente**. Negócios da comunicação. São Paulo, ano V, N° 25, 2007, pág. 30 a 38.



TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, 111p.

\_\_\_\_\_. **Internauta: o quinto poder. Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação.** Revista Eletrônica Linceu On-line. São Paulo, Ano 5, Nº 3, junho/julho 2008, pág. 12 à 15. Disponível em: [http://www.fecap.br/PortalNovo/Arquivos/Extensao\\_Developmento/Linceu5.pdf#page=12](http://www.fecap.br/PortalNovo/Arquivos/Extensao_Developmento/Linceu5.pdf#page=12). Acessado em: 13 de Abril de 2009.