UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIA HELENA WELP

OS BLOGS CORPORATIVOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

CURITIBA
NOVEMBRO DE 2007

MARIA HELENA WELP

OS BLOGS CORPORATIVOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso da Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas IV, do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Gláucia da Silva Brito

CURITIBA

NOVEMBRO DE 2007

Agradecimentos

À minha família e aos meus amigos, pelo apoio que me deram e pela paciência e compreensão que tiveram durante a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta uma análise, de cunho exploratório, sobre os *blogs* corporativos e a possibilidade desta ferramenta de criar e aperfeiçoar canais de comunicação empresarial e relacionamento entre empresas e públicos-alvo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com análise de múltiplos casos, onde, através da aplicação de um modelo teórico para a comparação de *blogs* corporativos, se apresentou o resultado referente à utilização da ferramenta como um canal comunicação com os públicos organizacionais. As pesquisas foram realizadas com grandes empresas, sendo três delas com *blogs* corporativos em inglês, e duas em português. Para servir de base para o estudo comparativo, construiu-se um referencial teórico baseado em publicações acadêmicas brasileiras e estrangeiras. Verificou-se, na análise, que os *blogs* corporativos são um meio de comunicação interativo e aberto ao diálogo, o que facilita a interação com os clientes. Concluiu-se que os *blogs* analisados podem e devem ser utilizados pelo profissional de relações públicas como um canal de comunicação empresarial e de relacionamento com os públicos organizacionais, pois eles estimulam a troca de informações, a transparência e a comunicação simétrica de duas mãos, que aproxima o público da empresa e melhora o seu relacionamento.

Palavras-chave: relações públicas, comunicação empresarial, relacionamento, públicos, *blogosfera*, *blogs* corporativos.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA 19
FIGURA 2 – ORGANIZAÇÃO FOCADA NO CLIENTE 45
FIGURA 3 – TIPOS E VANTAGENS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO 46
FIGURA 4 – PROCESSOS QUE PODEM RECEBER OS BENEFÍCIOS DOS BLOGS VOLTADOS PARA NEGÓCIOS 47
FIGURA 5 – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO 51
FIGURA 6 – CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS BLOGS A SEREM ANALISADOS 53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – O QUE OS LEITORES ACHAM QUE O BLOG É - 2006 39
GRÁFICO 2 – LEITORES QUE LÊEM OU TEM BLOGS - 2006 39
GRÁFICO 3 – COMO OS LEITORES ACESSAM OS BLOGS QUE LÊEM - 2006 ... 40
GRÁFICO 4 – QUANTOS BLOGS OS LEITORES LÊEM DIARIAMENTE - 2006 40
GRÁFICO 5 – QUANTO TEMPO OS QUE LÊEM BLOGS DEDICAM PARA A LEITURA DOS MESMOS - 2006 41
GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÕES DE LEITURA DOS BLOGS - 2006 41
GRÁFICO 7 – O QUE LEVA O LEITOR A ACOMPANHAR DETERMINADO BLOG - 2006 42
GRÁFICO 8 – COMO OS LEITORES CLASSIFICAM OS BLOGS EM RELAÇÃO ÀS OUTRAS MÍDIAS (TV, RÁDIO, JORNAIS, PORTAIS INTERNET) - 2006 42

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....17
QUADRO 2 – EMPRESAS ESCOLHIDAS COM BLOGS EM INGLÊS.....52
QUADRO 3 – EMPRESAS ESCOLHIDAS COM BLOGS EM PORTUGUÊS.....52

LISTA DE SIGLAS

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

ARPA - Advanced Research Projects Agency: Associação de pesquisas para desenvolvimento de alta tecnologia para aplicações militares.

CEO - Chief Executive Officer: É o cargo mais alto da empresa

CONRERP - Conselho Regional de Relações Públicas

FTP - File Transfer Protocol: Protocolo padrão que realiza a transferência de arquivos

GM - General Motors

ICQ - I Seek You: Programa de mensagens e *chat*, que permite a comunicação simultânea de usuários conectados

IRC - Internet Relay Chat: Rede de usuários que se conecta e se comunica na Internet da forma simultânea

RP - Relações Públicas

RSS - Really Simple Syndication: Uma das linguagens baseadas no XML que serve para a transmissão de *feeds* para leitores desse tipo de conteúdo

URL - Universal Resource Locator: É o endereço *web* como conhecemos

WWW - World Wide Web: Parte da Internet que abriga as páginas web como as conhecemos, com imagens, textos, áudio e vídeo

XML - eXtensible Markup Language: formato de linguagem para a troca de dados entre dois computadores

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**
1 RELAÇÕES PÚBLICAS **14**
1.1 MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS 16
1.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 18
1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA 20
1.4 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS 21
2 INTERNET **23**
2.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES 23
2.2 A INTERNET COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO 25
2.2.1 Intranet 30
2.2.2 Extranet 30
3 CONSTRUINDO BLOGS **31**
3.1 O SURGIMENTO DOS BLOGS 31
3.2 CONCEITUANDO BLOGS 32
3.3 A BLOGOSFERA EM NÚMEROS 38
3.4 BLOGS CORPORATIVOS 43
3.4.1 Tipos de blogs de negócios 47
4 METODOLOGIA **50**
4.1 MÉTODO 50
4.1.1 Protocolo para o Estudo de Caso 50
4.2 PESQUISA E ESCOLHA DOS BLOGS 51
4.3 MODELO PARA AVALIAÇÃO DOS BLOGS CORPORATIVOS 54
4.3.1 Referências para a Construção do Modelo de Avaliação 54
4.3.2 Critérios para o Modelo de Avaliação 55
4.3.3 Ferramenta de Coleta de Dados 57
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 57
5 APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO **59**
5.1 INTRODUÇÃO 59
5.2 ANÁLISE DOS BLOGS 59
5.2.1 Análise dos Blogs Corporativos Estrangeiros 59
5.2.2 Análise dos Blogs Corporativos Brasileiros 74
5.2.3 Resultados Obtidos com a Pesquisa 87

5.2.4 Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas 89
CONCLUSÕES 91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 93
APÊNDICE 1 – LISTA DAS 200 MAIORES EMPRESAS AMERICANAS DA FORTUNE MAGAZINE DE 2007 98
APÊNDICE 2 – LISTA DAS 200 MAIORES EMPRESAS BRASILEIRAS DO VALOR 1000 DE 2007 100
APÊNDICE 3 – EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS DENTRE AS 200 MAIORES DA FORTUNE 102
APÊNDICE 4 – EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS EM PORTUGUÊS 103
APÊNDICE 5 – RANKING DA TECHNORATI POR NÚMERO DE ACESSOS AOS BLOGS CORPORATIVOS ESTRANGEIROS SELECIONADOS 104
APÊNDICE 6 – RANKING DA TECHNORATI POR NÚMERO DE ACESSOS AOS BLOGS CORPORATIVOS BRASILEIROS SELECIONADOS 105
APÊNDICE 7 – CHECKLIST PARA OBSERVAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS BLOGS CORPORATIVOS 106
APÊNDICE 8 – EVIDÊNCIAS ENCONTRADAS NOS BLOGS CORPORATIVOS PARA O MODELO DE AVALIAÇÃO PROPOSTO 107
ANEXO 1 – DIRECT2DELL BLOG 133
ANEXO 2 – JONATHAN SCHWARTZ´S WEBLOG 137
ANEXO 3 – FASTLANE BLOG 141
ANEXO 4 – BRASIL DIGITAL@INTEL 145
ANEXO 5 – BLOG TECNISA 150

INTRODUÇÃO

Se não perderam parte de suas funções, as ferramentas de comunicação clássicas, ainda utilizadas de forma preponderante pelas empresas, estão começando a dividir espaço com as novas mídias, capitaneadas pela Internet e suas infinitas possibilidades de comunicação e interação (CAVALLINI, 2006).

Já não se alcança grande parte do público alvo das empresas, em especial aqueles crescidos sob influência dos meios eletrônicos e da Internet, com a utilização apenas de veículos como televisão, rádio ou jornal, que até pouco tempo ocupavam espaço de destaque nos meios de comunicação empresarial. Isto porque a mídia tradicional tem como "característica básica a distribuição unidirecional de conteúdo padronizado, ou seja, igual para todos [...] e a nova mídia tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, que pode ser personalizado para cada usuário" (CHLEBA, 1999, p.157). Com isso, Cavallini (2006) afirma que houve uma fragmentação da audiência, e que por isso ficou mais difícil impactá-la.

Frente a esse desafio, faz-se necessário buscar novos meios e formatos em que seja possível travar um diálogo com clientes, funcionários, fornecedores e demais interessados, e a Internet tem se mostrado o veículo mais promissor para isso, uma vez que, neste ambiente digital, a troca e a difusão de informações é mais fácil, rápida e acessível a um grande número de pessoas, além de possibilitar o uso de uma infinidade de formas e formatos de comunicação. Por meio da Internet o "consumidor tem mais acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas" (CAVALLINI, 2006, p.26).

Nesse contexto de interatividade, os *blogs* chamam a atenção, principalmente por terem invadido a Internet nos últimos anos. Atualmente há na blogosfera[1] mais de 70 milhões de *blogs* cadastrados, e são criados outros 120 mil por dia, de acordo com os últimos dados disponibilizados pela *Technorati*, consultoria especializada no assunto.

A principal característica dos *blogs* é que qualquer pessoa pode editar e divulgar as suas próprias idéias na rede com um custo muito baixo – apenas um computador e uma conexão com a Internet (MULLER, 2006, apud TERRA, 2006).

[1] Blogosfera é o nome dado para o universo dos *blogs*.

Além disto, a ferramenta é baseada na interatividade, pois o *blog* é um veículo de comunicação de mão dupla, onde os leitores também têm espaço para dar as suas opiniões e contribuir com conteúdos.

No entanto, as empresas ainda não aderiram com a força esperada a essa tendência. As razões disso justificam uma ampla e profunda discussão. São as empresas obsoletas a ponto de não identificar esse fenômeno? Ou, do contrário, esse instrumento não se mostra interessante, devido à vulnerabilidade que pode trazer, uma vez que abre espaço para a participação e opinião de todos?

Embora o movimento empresarial ainda seja tímido neste sentido, algumas companhias ao redor do mundo já estão começando a perceber a importância dos *blogs*, principalmente como alternativa para os canais de comunicação tradicionais. Steve Rubel (apud PIMENTA, 2005, p.116) afirma que os *blogs* vieram para ficar e farão parte da realidade das organizações e que, devido a isso, elas devem usar essa nova forma de comunicação a seu favor.

Diante deste cenário, pode-se concluir que o tema deste trabalho é relevante em razão do rápido crescimento da blogosfera e das possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, visto que existem inúmeros caminhos a serem exploradas dentro dos blogs para melhorar a comunicação das empresas com os seus públicos. Este trabalho contribuirá, academicamente, para o aprimoramento das discussões acerca dos *blogs* corporativos e suas implicações na teoria e na prática empresariais, visto que o tema é novo e ainda pouco discutido na academia. Para o âmbito prático dos profissionais de comunicação, o trabalho também será de grande contribuição, pois descreverá as ações de alguns dos mais importantes *blogs* corporativos atuais, as suas diferenças em relação as mídias tradicionais, e as formas de criação ou aprimoramento do relacionamento das empresas com os seus públicos através deste veículo de comunicação digital.

Neste contexto, justifica-se a realização deste trabalho como uma tentativa de aprofundar as análises a respeito dos *blogs* corporativos e seus impactos como estratégia de comunicação empresarial.

Como atualmente já é possível observar empresas adaptando-se a realidade da Internet e criando *blogs* empresariais na busca por consumidores mais satisfeitos e fiéis, o problema a ser pesquisado nesta monografia pode ser formulado da seguinte maneira:

São os *blogs* corporativos ferramentas capazes de criar ou aperfeiçoar canais de comunicação e relacionamento entre empresas e seus públicos-chave, no ambiente da Internet, em 2007?

Conforme destaca Vergara (1998, p.25), "se o problema é uma questão a investigar, objetivo é o resultado a alcançar". Para Silva e Menezes (2000, p.31), "o objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral".

Desta forma, o objetivo geral é o resultado a que se pretende chegar com a realização da pesquisa, através da concretização de etapas, que são os objetivos específicos.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar se os *blogs* corporativos são ou não ferramentas capazes de criar e aperfeiçoar canais de comunicação e relacionamento entre empresas e públicos-alvo, no ambiente da Internet.

Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, são:

a) Identificar elementos conceituais de relações públicas, da Internet e dos *blogs*;

b) Descrever a forma e as características de comunicação utilizadas pelos *blogs* corporativos analisados;

c) Descrever comparativamente as ações dos *blogs* analisados para comunicar-se e relacionar-se com seus públicos, com base em princípios teóricos.

Para alcançar os objetivos acima descritos, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O primeiro deles apresenta os principais conceitos de relações públicas e comunicação, o segundo traz as definições e o histórico da internet, além das suas características como veículo de comunicação. O terceiro capítulo apresenta as definições de *blog*, suas principais características e componentes, bem como alguns dados ilustrativos a respeito da *blogosfera*, para então discorrer sobre os *blogs* corporativos. O quarto capítulo apresenta o método utilizado para a realização da pesquisa, a forma de seleção dos *blogs* analisados e o modelo utilizado para avaliar os *blogs* corporativos selecionados. Por fim, o quinto capítulo descreve a aplicação do modelo proposto e traz os resultados obtidos com a pesquisa. Com base nestas informações, o fechamento do trabalho acontece na conclusão.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a atividade de Relações Públicas como:

> O esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

A ABRP esclarece que se entende por grupos os acionistas, clientes, fornecedores, governo, indústria, educação, comércio, financiadores, etc.

A definição do Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp), de São Paulo, diz que:

> Relações Públicas é uma função de caráter permanente, planificada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos – visando a:
> a)Conhecer e analisar suas atitudes;
> b)Recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública;
> c)Informar a opinião pública sobre a satisfação dos seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e
> d)Promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública (apud PINHO, 2003, p. 10).

Para Kunsch (2003, p. 95) as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Desta forma, como atividade profissional, elas:

> • Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
> • Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização as afeta ou vice-versa.
> • Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc.

Além disso, a atividade de relações públicas, embora não trabalhe com objetivos mercadológicos de venda, agrega valor econômico e ajuda na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações (KUNSCH, 2003, p. 125).

Para Hebe Wey,

> As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas para o desejo

> de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de *merchandising*, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações Públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas (1986, p. 78 apud KUNSCH, 2003, p. 124).

Philip Lesly (1999, p. 4) entende que relações públicas é a ciência e a arte de compreender, ou seja, ajudar uma organização e seus públicos a se entenderem mutuamente e adaptarem uns aos outros.

Além disso, uma das características das relações públicas, segundo Kunsch (2002, p.185) é que elas envolvem uma forma administrativa de agir, levando a acionar forças e a coordenar trabalhos em torno dos objetivos e das necessidades da organização, atendo-se sempre as reações dos públicos e da opinião pública, mediante um planejamento adequado das ações.

O trabalho de Relações Públicas de uma empresa tem como objetivos principais, segundo Nogueira (1985, apud PINHO, 2003, p. 11), conquistar e manter a "credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado".

A lei 5.377, no capítulo II (Das atividades profissionais), e o Decreto 63.283 (capítulo II – do campo e da atividade profissional), que regulamenta a lei, estipulam como funções de relações públicas (apud FARIAS, 2004, p. 156-157):

1. Diagnosticar o relacionamento das organizações com seus públicos;

2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações;

3. Propor políticas estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos;

4. Implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das organizações com seus públicos.

Em relação às atividades específicas, o profissional de relações públicas deve realizar:

1. Diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;

2. Pesquisas de opinião e imagem;

3. Planejamento estratégico de comunicação institucional;

4. Programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das agremiações com seus públicos de interesse;

5. Ensino de disciplinas de teorias e técnicas de relações públicas;

6. Acompanhamentos e avaliações das ações acima descritas.

Pinho (2003, p. 12) atribui três tarefas básicas para os profissionais de relações públicas das empresas: pesquisa e avaliação da opinião pública, formulação das estratégias de comunicação; e administração da comunicação nos momentos de crises e conflitos.

- Pesquisa e avaliação da opinião pública: a pesquisa torna possível o conhecimento da empresa, da sua situação externa e interna, dos problemas que afetam sua posição perante a opinião pública e os públicos. Os profissionais de Relações Públicas podem monitorar as atitudes dos diversos públicos "por meio de pesquisas de opinião pública propriamente ditas; da análise das notícias publicadas pela imprensa [...]; das entrevistas com líderes de opinião; e do exame da correspondência a ela [...] dirigida" (PINHO, 2003, p. 12).
- Desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação: após verificar o que as pessoas estão pensando da empresa ou instituição, o profissional inicia a formulação das estratégias e a implementação das ações de comunicação eventualmente necessárias para a correção dos problemas detectados.
- Comunicação em situações de crise: o longo e permanente trabalho de construção de uma imagem positiva da empresa ou organização pode ser abalado por momentos de crise, e a atuação do profissional de Relações Públicas nessas horas é fundamental para controlar a situação.

Para os objetivos deste trabalho, relações públicas é entendida como uma "atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem" (HOLTZ, 1999, apud PINHO, 2003, p. 10). As ações ou práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas.

1.1 MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Grunig e Hunt (1984) desenvolveram uma pesquisa em diversas organizações americanas com o objetivo de verificar como estas praticavam relações públicas. Eles apresentaram quatro modelos para estudar e caracterizar a

prática de relações públicas, que se constituem em representações dos comportamentos adotados por organizações ao praticarem relações públicas, como mostra o Quadro 1. São eles: assessoria de imprensa/publicidade, informação ao público, assimétrico de mão dupla, simétrico de mão dupla.

QUADRO 1 – MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

	Modelo			
Característica	De imprensa / propaganda	De informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos
Objetivo	Publicidade	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	Mão única Verdade completa não é essencial	Mão única A verdade é importante	Duas mãos Efeitos desequilibrados	Duas mãos Efeitos equilibrados
Modelo de comunicação	Fonte => Receptor	Fonte => Receptor	Fonte => Receptor <= Feedback	Grupo <=> Grupo
Natureza da pesquisa	Pouca Porta-a-porta	Pouca Alta legibilidade Público: leitores	Formativa Avaliadora de atitudes	Formativa Avaliadora da compreensão
Figuras principais	Bamum	Ivy Lee	Bernays	Bernays Educadores Líderes profissionais
Onde é aplicada atualmente	Esportes Teatro Produto Promoção	Governo Entidades não-lucrativas Negócios	Organizações competitivas Agências	Organizações Agências

FONTE: GRUNIG, James E.; HUNT, Todd, 1984, p. 22.

O primeiro modelo, de assessoria de imprensa, tem como função a propaganda, o que faz com que a comunicação seja persuasiva e de mão única. No segundo modelo, de informação ao público, o objetivo é a divulgação de informações, continuando, portanto, com a natureza de mão única.

O terceiro modelo, assimétrico de duas mãos, tem função semelhante à da assessoria de imprensa, porém utiliza-se de teorias e pesquisas sobre comportamentos e atitudes para persuadir o público, de modo a favorecer a organização. A expectativa de mudança beneficia a organização apenas, e não os públicos. "Assim, o modelo visualiza as relações públicas como um diálogo estabelecido, porém pela ótica da organização" (GRUNIG, 2001, p.87).

O quarto modelo, simétrico de duas mãos, objetiva a compreensão mútua e tem por base o diálogo, administrando conflitos e buscando entendimento com os públicos. A ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia, e as relações

públicas simétricas de duas mãos utilizam a negociação para levar à adoção de decisões corretas, já que ambas as partes acreditam que estejam com a razão (GRUNIG, 2001). Este quarto modelo é considerado o mais moderno e atual, pois busca um equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Por isso, ele é o mais indicado e é o modelo que deve ser buscado pelas organizações.

1.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para efeitos didáticos, este trabalho considerará os termos 'comunicação corporativa', 'comunicação empresarial' e 'comunicação organizacional' como sinônimos. Todas essas expressões dizem respeito ao conjunto de atividades de comunicação promovidas pela organização com fins de relacionamento com seus públicos-chave.

Kunsch (2003, p. 150) entende que o termo comunicação organizacional abrange todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc, não se restringindo ao âmbito empresarial privado. E, para se relacionar com o universo de públicos ligados à empresa, a autora pressupõe que a comunicação deve ser integrada em um mix comunicacional, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, conforme mostra a Figura 1.

Para Kunsch (2003, p. 90), a junção desses quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada, que reúne atividades de jornalismo empresarial, relações públicas, editoração multimídia, propaganda e marketing.

Já Torquato (2004, apud TERRA, 2006) defende a adoção de uma nova abordagem para a comunicação organizacional, na qual as fronteiras desaparecem e os canais de interação imediata (Internet e intranet), ao lado dos já tradicionais veículos de comunicação, tendam a ganhar importância no cenário organizacional.

Sobre este assunto, o autor (2004, p. 198, apud TERRA, 2006, p. 59) afirma que

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

FIGURA 1 – COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
FONTE: KUNSCH, 2003, p. 151.

Complementar ao pensamento de Torquato, Freitas (2004, p. 41) entende que o papel da comunicação é de estabelecer o diálogo da organização em âmbito interno e externo, dada a sua amplitude e abrangência. No ambiente externo a autora acredita que o relacionamento organizacional será reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno. Assim, completa, a comunicação adquire papel estratégico e as relações públicas auxiliam no processo de conhecimento interno das corporações para melhor interação com os públicos externos.

Bueno (2005, p. 50) reforça que a comunicação empresarial se firma "como estratégica, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade". Nesta mesma linha de pensamento, Côrrea (2005, p. 101, apud TERRA, 2006, p. 60) afirma que "a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos". O autor ainda completa que todos os relacionamentos com os públicos devem estar alinhados pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

Através das opiniões dos autores citados, entende-se que a comunicação está se tornando cada vez mais estratégica, pois a forma de se comunicar com o público precisa ser coerente e estar alinhada com as outras políticas da empresa. Nesse contexto, a comunicação integrada ganha força por executar exatamente o papel de unificar mensagens e criar uma identidade única.

1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Dentro do composto da comunicação integrada, as relações públicas desenvolvem "principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações" (KUNSCH, 2002, p.184).

Kunsch (2003) afirma que a comunicação integrada é importante porque ela permite que se estabeleça uma política global, com linguagem comum e sem sobreposições de tarefas. Além disso,

> A comunicação integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando a divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea (KUNSCH, 2003, p. 180).

Complementar ao pensamento de Kunsch, Corrêa (2006, p. 215) afirma que a comunicação integrada constrói uma forte identidade da marca no mercado, "ligando e reforçando todas as mensagens que ajudam a formar a sua personalidade única, determinando o seu DNA e diferenciando-se da concorrência para ganhar a preferência dos consumidores". Ela, portanto, passa a ser o elo de todas as ações de um programa, conduzindo-as para que o contato com a marca, por parte do consumidor, possa acontecer sempre de forma coerente.

Essa integração ultrapassa os limites da comunicação, pois envolve não apenas as ações de comunicação, mas também a estrutura das empresas, de modo que toda a organização esteja em sintonia e trabalhe dentro de um mesmo ritmo em toda a cadeia produtiva (CORRÊA, 2006, p. 215). E, para que esta integração ocorra, é necessário conhecer muito bem todos os públicos envolvidos com a organização, para que a identidade e as mensagens da empresa sejam trabalhadas em todos eles e a integração efetivamente ocorra.

1.4 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou com os quais ela interage recebe o nome de público, caracterizando-se em relações públicas por ser

> o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto a solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (ANDRADE, 1989, apud KUNSCH, 2003, p. 13).

Pinho (2006) diz que o número e o tipo de público de uma organização dependem de sua natureza e das circunstâncias relacionadas às suas operações. Mas o autor afirma que certos públicos são comuns a todas as empresas – a mídia, os empregados, os consumidores, os investidores e acionistas, a comunidade, os fornecedores e distribuidores, o governo e os legisladores.

- Mídia: o profissional de relações públicas precisa ter um relacionamento próximo com jornalistas e editores e se firmar como fonte de informação fidedigna. Assim, segundo Pinho (2006, p. 14), "uma vez estabelecida a credibilidade, a mídia certamente estará mais disposta a procurá-lo e ouvir sua versão de uma história ou de um fato que envolva a empresa".
- Empregados: a comunicação com os empregados pode ter como "objetivos básicos informar as políticas e as operações da companhia, melhorar o moral, dissipar falsas impressões ou corrigir rumores infundados" (PINHO, 2006, p. 15).
- Consumidores: nenhuma empresa pode existir sem consumidores ou clientes. As relações com o consumidor podem tornar a sua experiência de compra ou uso de um produto mais agradável, mas é importante ressaltar que as relações com o consumidor devem começar com quem atende ao telefone e chegar até a presidência da companhia.
- Investidores e acionistas: as companhias de capital aberto precisam "construir e manter um relacionamento positivo e produtivo com os acionistas para estimular o interesse e obter a sua confiança, encorajando assim o investimento continuado" (PINHO, 2006, p. 15).

- Comunidade: “uma companhia vista como cidadã e responsável torna os consumidores mais predispostos a adquirir seus produtos e serviços” (Ibidem., p. 15). É importante que a empresa demonstre que participa da vida em comunidade e procura encontrar solução para seus problemas.
- Fornecedores e distribuidores: as boas relações com os fornecedores podem facilitar a obtenção de sua cooperação e estreitar a parceria nos negócios. O mesmo acontece com os distribuidores, que precisam ser informados das políticas e dos programas da empresa e, assim, estarem mais dispostos a cooperar.
- Governo e legisladores: as relações com o governo consistem no “desenvolvimento de um relacionamento positivo com as autoridades municipais, estaduais e federais” (PINHO, 2006, p. 16). A criação de uma imagem positiva da empresa é importante porque em todos esses níveis podem ser implementadas leis que afetem os negócios da companhia.

Conforme mostrado neste capítulo, as relações públicas exercem um papel fundamental no processo de comunicação empresarial, pois é a área que trabalha diretamente com a formação dos públicos – que são essenciais para que qualquer empresa sobreviva – bem como é a área responsável por unificar as políticas e estruturas da empresa, de modo que seja possível desenvolver uma comunicação integrada, que facilite o relacionamento com os públicos.

2 INTERNET

A Internet é um conjunto de redes interligadas que viabiliza a comunicação entre computadores, rompendo as barreiras de tempo, espaço e relacionamentos (SMITH, SPEAKER & THOMPSON, 2000, apud REIS, 2002 , p. 9).

O termo "Internet" surgiu com base na expressão inglesa "INTERaction or INTERconnection between computer NETworks", de acordo com Pinho (2003, p. 19), porém ele só começou a ser usado para designar a rede mundial de computadores em 1990.

2.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

Ao discorrer sobre a história da Internet, Pinho (2000, apud REIS, 2002, p. 9) detalha que ela foi concebida pelos americanos, para fins militares, em 1967, e foi operacionalizada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) através de um modelo de uma rede de computação de pacotes, cujo uso experimental se deu a partir de 1969. O uso da ARPAnet (como era então conhecida) era restrito à Defesa, universidades e centros de pesquisa dos Estados Unidos. A partir de 1983 a rede passou a ser utilizada em escala por outros países e instituições, sendo que somente em 1990, a ARPAnet foi formalmente encerrada, dando origem à Internet.

Pinho (2000, apud REIS, 2002, p. 10), destaca que a Internet possui os seguintes serviços principais:

- *File Transfer Protocol* (FTP): Protocolo padrão que realiza a transferência de arquivos;
- *Telnet*: Protocolo de emulação de terminal, que permite a interação entre computadores, de modo que um computador possa se conectar a um outro computador remoto interligado à rede, operando-o e compartilhando seus recursos;
- *Usenet* ou rede de usuários: Conjunto de computadores conectados para compartilhar informações. Formam grupos de discussão, que se organizam e enviam comentários a respeito de um determinado assunto. A *usenet* permite que sejam colocadas mensagens de visão para todos os usuários. O exemplo mais atual deste serviço é o *Yahoo Grupos* (http://br.groups.yahoo.com/);

- *Internet Relay Chat* (IRC): Rede de usuários que se conecta e se comunica na Internet da forma simultânea. Normalmente são feitas trocas de mensagens digitadas, havendo também chats multimídias, com uso de imagens e sons, como o *MSN* (http://br.msn.com/), que é um programa de mensagens instantâneas que permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede, e o *Skype* (http://www.skype.com), que permite a comunicação de voz e vídeo via internet, grátis entre os usuários do *software*;
- Correio Eletrônico ou e-mail: Serviço que permite a troca de mensagens entre usuários de forma assíncrona e quase instantânea, ficando as mensagens armazenadas nas caixas de correio dos usuários. Ressalta-se que o correio eletrônico permite a troca não apenas de um para um, mas entre um usuário e uma lista de endereços ou lista de distribuição;
- Listas de discussão/distribuição ou *Mailing List*: Lista de pessoas interessadas em receber e-mails sobre determinado assunto, sendo gerida por um administrador da lista que é responsável pela moderação ou manutenção da lista, coibindo abusos como mensagens de conteúdo inadequado ou *spams*. As listas de discussão do *Yahoo Grupos* (http://br.groups.yahoo.com/) também se encaixam nesta categoria;
- *I SEEK YOU* (ICQ): É um programa de mensagens e *chat*, que permite a comunicação simultânea de usuários conectados. Possibilita também o envio de arquivos. Nos últimos anos ele vem sendo superado pelo *MSN*, que oferece as mesmas opções, além de serviço integrado de *e-mail*;
- *World Wide* Web (WWW): Conjunto de documentos multimídia, com informações sobre os mais variados assuntos. A *World Wide Web* pode ser dividida em *sites* (ou *websites*, que são um conjunto de páginas da *Web*), portais (*sites* na internet que funcionam como aglomeradores e distribuidores de conteúdo para uma série de outros *sites* ou *subsites*) e ambientes virtuais (tecnologia de interface avançada entre um usuário e um sistema computacional, com o objetivo de recriar a sensação de realidade, em tempo real).

2.2 A INTERNET COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

A Internet trouxe novas possibilidades para as atividades de comunicação das empresas pois, primeiramente, ela permite que a empresa ofereça grande quantidade de informações aos seus públicos de forma rápida e a um custo muito baixo. Em segundo lugar, possibilita que a empresa esteja presente em todo o mundo de forma instantânea, todos os dias, horas e minutos do ano. Em terceiro, facilita a publicidade dirigida ao público-alvo, e, por último, a Internet abre um novo canal de comunicação com os públicos, permitindo que a empresa desenvolva ou reforce seu relacionamento com eles (LONGUINHO, 2003).

Devido a isso, a Internet foi inserida, ao longo dos últimos anos, quase que completamente nos processos das empresas, sejam elas médias, grandes ou pequenas (CIPRIANI, 2006, p.16). De acordo com o autor, os canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo da realização das atividades migraram para o mundo on-line e "hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver".

As informações disponibilizadas na rede são acessíveis em qualquer ponto e não existe mais distância entre consumidores e fabricantes ou entre clientes e prestadores de serviços.

Sobre essa revolução da Internet, Cipriani (2006, p. 16) diz que:

> Essa revolução foi apresentada às empresas sob a forma de ferramentas como web*sites*, e-mails e fontes de pesquisa sobre mercado, clientes, tendências, finanças e outra infinidade de assuntos. Isso tudo transformou a maneira de fazer negócios nas empresas. Alguns exemplos das ferramentas mais comuns são:
> - Canal de comunicação entre colaboradores internos e externos (e-mails);
> - Marketing ativo / passivo (e-mails / *website*s);
> - Suporte ao cliente (e-mails / chats);
> - Vitrines de produtos e serviços (*website*s);
> - Cartão de visitas virtual com informações profissionais (*website*s);
> - Painel de comunicações corporativas para investidores (*website*s);
> - Portal de relacionamento com a imprensa (e-mails / *website*);
> - Ferramenta de pesquisa (*website*s de busca).

Embora essas ferramentas provenientes da Internet já estejam presentes em muitas empresas, ainda existe espaço para novos usos e aplicações. Para Cipriani (2006, p. 17), inúmeras ferramentas de comunicação e de marketing ou de otimização de processos ainda estão por vir, e a cada dia as empresas estão encontrando novas maneiras de lucrar e divulgar seus produtos e serviços de forma eficiente no mundo da Internet. Além disso, tem-se também o aumento constante da

velocidade de acesso e a convergência dos serviços de dados, voz e vídeo, bem como o aumento do número de eletroeletrônicos conectados.

Para Cavallini (2006, p. 26), a Internet também possibilitou ao consumidor mais acesso à informação, o que possibilita conhecer, questionar, comparar e divulgar opiniões sobre produtos, serviços, marcas e empresas.

Com relação ao poder do consumidor no cenário da Internet, Cavallini (2006, p. 26) diz que:

> O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing. (...) Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um 'target'. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.

Cipriani (2006, p. 17) cita o livro *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, de Howard Rheingold para falar sobre o conceito das 'multidões inteligentes'. O conceito, introduzido por Rheingold, baseia-se na idéia de que a evolução das tecnologias de comunicação está trazendo poder para as pessoas, por meio do aumento exponencial de ligações entre elas. O livro aborda não só a Internet sob a forma de páginas virtuais, como vetor, mas também o uso de softwares de compartilhamento de arquivos, chats, fóruns e o uso de aparelhos sem fio, como telefones celulares e computadores de mão.

Sobre as 'multidões inteligentes' e o fato de os clientes estarem sempre em busca de mais informações sobre produtos e serviços das empresas, Cipriani (2006, p. 18) diz que:

> O poder de espalhar novidades das 'multidões inteligentes' e a busca dos clientes por informações nos *website*s 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.

Devido a essas características da Internet, que proporcionam maior poder para as pessoas, também ficou mais fácil juntar e conseguir informações dos consumidores, pois a interação do usuário, a fórmula e o processamento acontecem no mesmo ambiente (em tempo real), permitindo criar uma segmentação elaborada.

Diante destes fatos, "hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia, e sim por ter mudado o comportamento do consumidor" (CAVALLINI, 2006, p. 30).

Mas, para o autor (2006, p. 30), este benefício não é exclusivo do consumidor, já que as empresas também podem se beneficiar com a diversidade de canais (tanto de comunicação quanto de vendas) e a variedade de ocasiões de uso da Internet, pois ela proporciona uma infinidade de ferramentas para que seja possível "colocar em prática aquilo que o ser humano vem praticando em milênios: a vida em comunidade" (CIPRIANI, 2006, p. 26).

Esse atributo de cooperatividade se encaixa no conceito de *Web* 2.0 (*website*s que recriam e evoluem os modos de tradicionais de se navegar pelas páginas). De acordo com Cipriani (2006, p. 26), eles trazem:

- Maior compartilhamento de informações;
- Vida em comunidade e cooperação;
- Possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros;
- Melhor experiência on-line;
- Espaço para assuntos muito específicos;
- Diversão;
- Educação;
- Atitude;
- O usuário em primeiro lugar e no centro das atenções;
- Controle e domínio do que se quer buscar ou usar.

Alguns tipos de *website*s que possibilitam a ação em comunidade com outros usuários são, de acordo com Cipriani (2006, p. 27-28):

- Wikis – *website*s completamente abertos para edição e inclusão de artigos, como a Wikipédia (http://www.wikipedia.org);
- *Website*s de relacionamentos – página de criação de comunidades e contatos, como o Orkut (http://www.orkut.com);
- Writely (http://www.writely.com) – possibilita a edição, por vários autores, de documentos compatíveis com o Microsoft Word e outros processadores de textos na Internet;
- Compartilhamento de *links* – compartilhar *links* favoritos com todo mundo e indicar os melhores web*site*s para assuntos classificados por palavras-chave, como o Delicious (http://del.icio.us);
- Preço de produtos – páginas de pesquisa de preço junto de opiniões sobre produtos, como o Epinions (http://www.epinious.com) e o Buscapé (http://www.buscape.com.br);

- Compartilhamento de fotos – páginas de compartilhamento de fotos particulares, classificando-as com palavras-chave, para que a comunidade possa encontrá-las, como o Flickr (http://www.flickr.com);
- *Blogs* – páginas com interface simples e fácil de implementar, fácil de atualizar, de baixo custo e aberto a comentários e opiniões.

Pelo exposto, concordamos com Pinho (2006), quando ele diz que a própria natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas. Afinal, "a comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para se transformar em diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor – receptor e receptor – emissor" (PINHO, 2006, p. 17).

As características de velocidade e de instantaneidade da Internet também são positivas, pois o profissional de relações públicas tem a possibilidade de "responder de imediato a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis" (Idbem., p. 18).

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios da mídia, como afirma Pinho (2006). Entre esses aspectos estão: a condição de mídia de massa da Internet e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que possibilita para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise.

Além disso, Shiva (apud REIS, 2002) apresenta características da Internet que são fundamentais para sua atratividade como mídia:

- A Internet é um meio e não um fim em si mesma – ela permite a conexão e a troca de informações entre os usuários;
- A Internet, se analisada sob o aspecto de tempo e espaço, cria unicidade em cada um dos seus nós ou *sites*. Qualquer usuário é capaz de se conectar a um *site*, em qualquer local, em segundos;
- A Internet não é controlada por nenhuma organização ou nenhum país;
- A Internet possui normas próprias estabelecidas pela comunidade e não por regulamentações governamentais;

- Receptor ativo: na Internet todas as organizações têm a mesma probabilidade de atingir a mesma audiência, que busca a informação de maneira mais ativa. Por isso, diz-se que a Internet é uma mídia *pull* – puxa o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push* – onde a mensagem é empurrada para o telespectador sem que ele tenha interesse.

2.2.1 Intranet

As Intranets são redes internas de computadores que utilizam, com segurança, os serviços da Internet, tendo como principal objetivo a disseminação rápida e eficiente de informações entre usuários de uma organização. Elas viabilizam a colaboração e o compartilhamento de informações de forma mais eficaz entre seus colaboradores, uma vez que todas as informações são organizadas em um único ponto, visando permitir o acesso de qualquer usuário, onde quer que esteja. Entre os benefícios de sua implantação, conta-se a diminuição sensível do fluxo de papéis, além da racionalização de rotinas e processos. Nesse sentido, a organização tem ganhos de produtividade e de eficiência na comunicação interna e externa, reduzindo custos e preservando a maioria dos investimentos já realizados em informática (O´BRIEN, 2002; TURBAN et al., 2004). Como exemplos de uso da Intranet nas empresas podemos citar a comunicação via *e-mail* entre os funcionários e o acesso e consulta de informações técnicas e comerciais (PINHO, 2006, p. 24).

2.2.2 Extranet

As Extranets interligam diversas empresas de forma segura, utilizando a Internet para conectar suas Intranets. O objetivo desse tipo de rede é o compartilhamento de informações privadas entre empresas parceiras para benefícios mútuos (O´BRIEN, 2002; TURBAN et al.,2004).

3 CONSTRUINDO BLOGS

"A Internet torna a interação entre as empresas e a 'Geração C' completamente viável, e o *blog* se encaixa no contexto como uma das ferramentas ideais para isso" (CIPRIANI, 2006, p. 19).

> A interação pode acontecer nos diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas também podem buscar novas formas de se relacionar. Possibilidades como *e-learning* e entretenimento são mais factíveis usando a *web* como meio (CAVALLINI, 2006, p. 30).

Como afirma Ordunã et al. (2007, p. 2), pelo fato dos *blogs* serem um meio originário da própria rede e por serem publicações centralizadas nos usuários e nos conteúdos – ao invés da programação ou do design gráfico – eles "multiplicaram as opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios, sem intermediários e atualizados".

3.1 O SURGIMENTO DOS BLOGS

De acordo com a Revista Época (AMORIM; VIEIRA, 2006), o primeiro *blog* do mundo foi criado pelo estudante Justin Hall em janeiro de 1994, e chamava-se *Links.net*. Em dezembro de 1997 o colunista de Internet Jorn Barger criou o termo 'weblog', "definindo-o como uma página da w*eb* onde um diarista relata todas as outras páginas interessantes que encontra" (WIKIPEDIA, 2007). Segundo Ordunã (2007, p. 2), a base inicial dos *blogs* foi o *link*, que normalmente era seguido por um breve comentário – um registro (*log*) da navegação na *web*. Em abril de 1999, o programador Peter Merholz alterou o termo para '**wee**-*blog*', e logo foi encurtado para o termo definitivo *blog*.

Em 1999 o termo *blogosfera* foi cunhado pela primeira vez, de acordo com Ordunã (2007, p. 63), por Brad L. Graham, mas como uma piada. Ele foi reutilizado novamente em dezembro de 2001 por William Quick, um *blogueiro* influente, com a explosão do universo dos *blogs*, que aconteceu após os atentados contra Nova York e Washington em 11 de setembro de 2001. William Quick (apud ORDUNÃ, 2007, p. 63) escreveu em seu *blog*:

> Sugiro um nome para o ciberespaço intelectual que nós, blogueiros, ocupamos: blogosfera. É suficientemente simples; a raiz da palavra é

> "logos", que em filosofia pré-socrática significa princípio que governa Cosmos, a fonte desse princípio ou a razão humana sobre o universo.

Depois disso o termo foi adotado e propagado pela comunidade dos *blogs*.

Ainda em 1999, de acordo com a Wikipedia (2007), várias empresas lançaram softwares para automatizar a publicação em *blogs*, como o *Blogger.com*, que foi adotado por centenas de pessoas devido a facilidade para a publicação de conteúdos, a custo zero.

No início de 2000 os *blogs* começaram a crescer, com a introdução, pelo *Blogger.com*, do *permalink* (uma ligação permanente ou apontador permanente), ferramenta que transformou o perfil dos *blogs*.

> Os *permalinks* garantiram a cada publicação em um *blog* uma localização permanente - uma URL[2] – que poderia ser referenciada. Anteriormente, a recuperação em arquivos de *blogs* só era garantida através da navegação livre (ou cronológica). O *permalink* permitia então que os *blog*ueiros pudessem referenciar publicações específicas em qualquer *blog*. (...) O processo de se comentar em *blogs* significou uma democratização da publicação, conseqüentemente reduzindo as barreiras para que leitores se tornassem escritores (WIKIPEDIA, 2007).

3.2 CONCEITUANDO BLOGS

Existem várias definições para o termo *blog*, desde as mais simples às mais complexas.

De acordo com o *Online Etymology Dictionary, blog* é a abreviação de *weblog*, uma palavra de origem inglesa, formada pela junção das palavras *web* (página de Internet) e *log* (diário de bordo).

A definição do Merriam-Webster Online Dictionary complementa a citada acima, pois define *blog* como um *site* na Internet que contém um jornal on-line pessoal, com reflexões, comentários e geralmente *hyperlinks* disponibilizados pelo escritor.

Já a Wikipédia[3] define o *blog* (ou *weblog*) "como uma página da *web* cujas atualizações e comentários (chamadas *posts*[4]) são organizadas cronologicamente (como um histórico ou diário)".

Entretanto, uma definição mais completa pode ser encontrada na *Encyclopedia Brittanica Online*, que diz que w*eblog* é:

---

[2] URL é a abreviação de *Universal Resource Locator*. É o endereço *web* que se conhece (por exemplo, www.wikipedia.org).
[3] Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>.
[4] *Post* é o texto postado ou publicado nos *blogs*.

> Um jornal on-line onde um indivíduo, grupo ou corporação apresenta um registro de atividades, pensamentos ou opiniões. Alguns *blogs* operam principalmente como novos filtros, coletando várias fontes on-line e adicionando pequenos comentários e links da Internet. Outros *blogs* se concentram em apresentar material original. Como resultado, vários *blogs* promovem debates para permitir que os visitantes deixem recados (tradução nossa).

Os *blogs* já tem *templates* – páginas prontas e auto-explicativas, que o usuário constrói e edita conforme as opções oferecidas pelos *site*s de publicações de *blogs* – prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio *site* (TERRA, 2006).

Os blogueiros (do inglês *bloggers*) são os usuários dessas páginas, e o universo em que os *blogs* estão inseridos na Internet ganhou o nome de *blog*osfera (SILVA, 2005). A Wikipédia define *blog*osfera como:

> O termo coletivo que compreende todos os we*blog* (ou *blogs*) como uma comunidade ou rede social. Muitos *blogs* estão densamente interconectados; *blog*ueiros lêem os *blogs* uns dos outros, criam enlaces para os mesmos, referem-se a eles na sua própria escrita, e postam comentários nos *blogs* uns dos outros. Por causa disso, os *blogs* interconectados criaram sua própria cultura.

Para Müller (2006), a força dos *blogs* está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na *web* e que milhões de pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

O sucesso dos *blogs*, para Silva (2005), se deve ao fato do que eles tornaram a exposição de idéias e de expressões em geral possível a uma gama muito maior de indivíduos no mundo pós-moderno (apud TERRA, 2006).

Os *blogs* podem ser descritos, de maneira simples e resumida, como diários eletrônicos publicados na *web*. Drezner e Farrel (2004) os definem como uma página na *web* com comentários on-line, atualizada periodicamente e apresentada em ordem cronológica, com *hyperlinks* para outras fontes on-line. Conforme afirma Müller (2006), existem muitos tipos de *blogs* na Internet, como diários pessoais, *blogs* escritos por formadores de opinião, especialistas em determinadas áreas, jornalistas, *blogs* com finalidades educacionais e *blogs* corporativos, sendo este último o tema central desta pesquisa.

Mas, muito além dos tipos e das características que os *blogs* podem assumir, a sua força está em possibilitar que “qualquer pessoa, sem nenhum

conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos" (MÜLLER, 2006). E é justamente por este fato que os *blogs* se tornaram um fenômeno e revolucionaram o ambiente virtual. Afinal, antes do surgimento dos *blogs*, a *web* podia ser descrita como uma biblioteca, segundo Müller (2006), pois os web*site*s "publicavam informações que podiam ser consultadas por qualquer pessoa com acesso a uma conexão de Internet". Os *blogs* deram um caráter mais dinâmico ao ambiente virtual na medida em que trouxeram uma mudança fundamental: com eles, a *web* "deixou de ser apenas uma biblioteca para se transformar em uma grande e ativa conversação global" (MÜLLER, 2006).

Diante disto, pode-se dizer que os *blogs* possibilitaram a democratização do acesso e da publicação de informações, pois cada vez mais pessoas que apenas recebiam informações de forma passiva passam a ter voz ativa, através da interação proporcionada pelos *blogs*. Como afirma Müller (2006), "nunca nenhuma mídia ofereceu tanto espaço e visibilidade a pessoas comuns". A diferença mais importante entre os *blogs* e as outras mídias tradicionais é que o primeiro é um fenômeno de interligações (redes), com base nos *hyperlinks*. "Todos os *blogs*, por definição, ligam-se a outras fontes de informações, incluindo, mais apropriadamente, outros *blogs*" (DREZNER, FARREL, 2004, tradução nossa) [5].

> Assim como as comunidades de prática e outras ferramentas incentivadoras de redes sociais digitais (como o Orkut), o *blog* tem características típicas de um software social. A qualidade do *blog* não depende apenas do conhecimento explícito ou tácito do autor, mas também na sua habilidade (tipicamente digital) de buscar, relacionar, filtrar, agrupar, validar, classificar e disseminar conhecimento. Ele dá ao autor (ou ao grupo de autores) a visibilidade e o reconhecimento necessários para que ele possa também ser parte de uma rede de troca de informações onde quem entra não é apenas o detentor do conhecimento em 'estado bruto', mas também aquele capaz de se movimentar com desenvoltura na rede social digitalizada que é a Internet (FRANCO et al., 2007).

De acordo com Johnson (2007), alguns componentes dos *blogs* podem variar, de acordo com o software que os roda e as facilidades que eles oferecem. Mas em geral eles possuem os seguintes componentes:

- *Permalink*: É o *link* permanente do *post*. Pode ser definido como o "endereço de URL que arquiva de modo individual o post e o feedback

[5] Do original: "All *blogs* by definition link to other sources of information, including, most pertinently, other *blogs*."

recebido (comentários, trackbacks). Costuma estar com o horário de publicação do post" (ORDUÑA, 2007, p. 191). O *permalink* ajuda os *blogueiros* que querem fazer referência a uma entrada ou comentários em específico, pois se liga diretamente a ela;

- Comentários: "São os feedbacks ou conversações recebidos a cada post publicado [...]. Geralmente têm seu espaço localizado no final de cada post." (CIPRIANI, 2006, p. 178). Para Johnson (2007), os comentários são os elementos mais vitais de um *blog*, pois são as portas de entrada para uma discussão interativa entre *blogueiros* e leitores;
- *Trackbacks*: Protocolo de gerenciadores de conteúdo de *blogs* que avisa o post de um *blog* que foi publicado um post relacionado a ele (ORDUÑA, 2007, p. 193);
- *Blogrolls*: "Lista com links para outros *blogs* recomendados pelo autor do *blog*" (CIPRIANI, 2006, p. 177). Orduña (2007, p. 190) complementa dizendo que o *blogroll* facilita a socialização entre os autores de *blogs*, pois cria redes de confiança;
- Categorias: Também chamadas de *tags*, são palavras-chaves criadas para arquivar e classificar os *posts* de um *blog*, o que facilita no momento de buscar assuntos específicos (CIPRIANI, 2006, p. 178);
- RSS / XML: *Really Simple Syndication*. "Uma das linguagens baseadas no XML[6] que serve para a transmissão de *feeds*[7] para leitores desse tipo de conteúdo" (CIPRIANI, 2006, p. 183).

Diante da Internet e do avanço das novas mídias, deparamo-nos com uma nova era da comunicação empresarial, que está se tornando um meio para abrir as portas e o diálogo direto da empresa com o público, além de uma peça-chave para construir confiança (DEFELICE, 2006).

E é justamente devido a essas mudanças que os *blogs* estão migrando da esfera individual para o mundo corporativo: eles permitem que a empresa fale diretamente com seus consumidores e com o público em geral e, mais importante do que isso, permite que as empresas escutem o que o público está falando.

[6] Extensible Markup Language: formato de linguagem para a troca de dados entre dois computadores.
[7] *Feed*: "Um endereço web que permite o leitor de feeds acessar e ler o conteúdo da sua página web ou *blog*. O leitor de feed (um software ou uma página on-line) interpreta a informação recebida pelo *blog* e mostra o conteúdo dos seus posts para o usuário final" (CIPRIANI, 2006, p. 179).

Muitas empresas já reconhecem os *blogs* corporativos como uma nova ferramenta de comunicação, mas poucas colocam isso em prática. "Menos de 5 por cento das 1.000 empresas listadas na *Fortune* estão usando os *blogs* de forma estratégica, mas esse percentual deve dobrar nos próximos anos, de acordo com Ray Vandes" (DEFELICE, 2006). Ainda assim, o que se percebe é que mesmo as empresas que possuem *blogs* não exploram todo o seu potencial como deveriam, embora reconheçam que é uma ferramenta de comunicação importante.

DeFelice (2006) acredita que isso ocorre por falta de conhecimento e por medo de enfrentar as possíveis repercussões de um *blog*.

Mas e os benefícios? Uma empresa pode usar o *blog* para, de forma indireta, potencializar as suas mensagens através das interações com os públicos. DeFelice (2006) diz que as comunicações unilaterais (sem resposta do público) podem levar as empresas a adotar a linguagem errada e até o público errado, pois elas não obtêm respostas, mas os *blogs* permitem *feedbacks* rápidos, interação e entendimento do mercado-foco. Um outro diferencial é que, com os *blogs*, o consumidor percebe que a empresa se preocupa com ele e com seus produtos.

DeFelice (2006) cita Steve Rubel, da CooperKatz & Co. para falar sobre como inaugurar um *blog* e criar um diálogo com o consumidor. Ele sugere quatro passos essenciais, que são:

1) Encontrar correlações com o assunto principal: "As pessoas podem não estar falando sobre o produto, mas podem falar sobre as inúmeras possibilidades em que o produto se encaixa" (DEFELICE, 2006, tradução nossa);[8]
2) Escute as pessoas, reconheça suas necessidades e procure outros *blogs* para escutar o que os clientes falam;
3) Incite as pessoas ao diálogo por e-mail e tenha o *blog* para o diálogo em si;
4) Dê poder e autoridade às pessoas, pois só assim conseguirá criar relacionamentos duradouros.

Esses quatro passos são essenciais para criar um ambiente de troca de opiniões e de relacionamento, e Rubel (apud DEFELICE, 2006) o aponta como a alternativa certa para um *blog* corporativo, pois as pessoas possuem comentários

[8] Do original: "People might not be talking about the product, but they could be talking about the larger space in which the product fits."

negativos, e eles poderão ser feitos em um lugar onde a empresa tem a oportunidade de responder (*blog* corporativo) ou em um outro local onde ninguém tomará conhecimento (e se transformará em um comentário negativo). O melhor deles é, então, o *blog*, afinal, o que as pessoas querem é interação, relacionamento, e não apenas o marketing que empurra o consumidor à compra.

Para Kirkpatrick (2005), os *blogs* abastecem a tendência inescapável da Internet: a democratização do poder e da opinião. E é justamente por isso que estão desafiando a mídia e mudando a forma com que as pessoas de publicidade, marketing e relações públicas fazem o seu trabalho.

Com relação à democratização da informação, Barbosa Lima diz que, com os *blogs*, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático, e completa que "parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmaram, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz como para quem consome" (LIMA, 2004, apud TERRA, 2006).

Müller (2006) também fala das possibilidades dos *blogs* e das mudanças que esse instrumento trouxe:

> O boom dos *blogs* deu a web um caráter mais dinâmico, permitindo que ela deixasse de ser uma biblioteca para se transformar numa grande e ativa conversação global. Trata-se de um fenômeno de democratização ao acesso e publicação de informações que nenhuma mídia antes possibilitou. Os *blogs* oferecem espaço e visibilidade a pessoas comuns.

Para Steve Rubel (apud PIMENTA, 2005, p. 116) as empresas devem participar do diálogo proporcionado pelos *blogs* na *web*. Rubel afirma que os *blogs* vieram para ficar e farão parte da realidade das organizações e que, devido a isso, elas devem usar essa nova forma de comunicação a seu favor.

Com relação aos *blogs* corporativos, Terra (2006) fala que:

> A multiplicação dos blogs corporativos permite que se identifiquem tendências e percepções, se recriem formatos diferenciados de comunicação e se gerem resultados positivos à empresa. Contudo, apesar dos blogs se mostrarem bons recursos de divulgação de eventos e anúncio de produtos e serviços, não são, ainda, segundo Moraes (2005, p. 5), competitivos o suficiente para repercutir na grande mídia.

3.3 A BLOGOSFERA EM NÚMEROS

Os números disponíveis a respeito da blogosfera enfatizam a tendência de democratização do meio, bem como o seu crescimento e o aumento da importância e da relevância dos *blogs*. Drezner e Farrel (2004) confirmam esse fato ao apresentarem dados referentes ao crescimento astronômico da blogosfera. De acordo com os autores, em 1999 o número de *blogs* não passava de cinqüenta, no final do ano 2000 já estava na casa dos milhares e por volta de 2004 ultrapassava os quatro milhões. Hoje já existem mais de 70 milhões, como mostram os dados a seguir.

De acordo com o relatório *The State of the Blogosphere*, publicado em abril de 2007 pela empresa *Technorati*, tem-se que:

- Existem mais de 70 milhões de *weblogs* atualmente na *web*;
- 120 mil novos *blogs* são criados por dia – o equivalente a 1,4 novo *blog* a cada segundo;
- A *blogosfera* dobra de tamanho a cada 10 meses;
- São publicados 1,5 milhões de *posts* por dia – 17 *posts* por segundo;
- O número de *blogs* na lista dos 100 *site*s mais populares aumentou de 12 (última pesquisa) para 22;
- Nas publicações por língua, o japonês está em primeiro lugar, com 37%, seguido pelo inglês, com 36%. O número de *posts* em português é de 2%.

Sobre os leitores de *blog* no Brasil, a empresa brasileira Verbeat publicou, em agosto de 2006, a Pesquisa Verbeat Blogosfera Brasil. Os principais dados referentes a essa pesquisa apresentam-se a seguir.

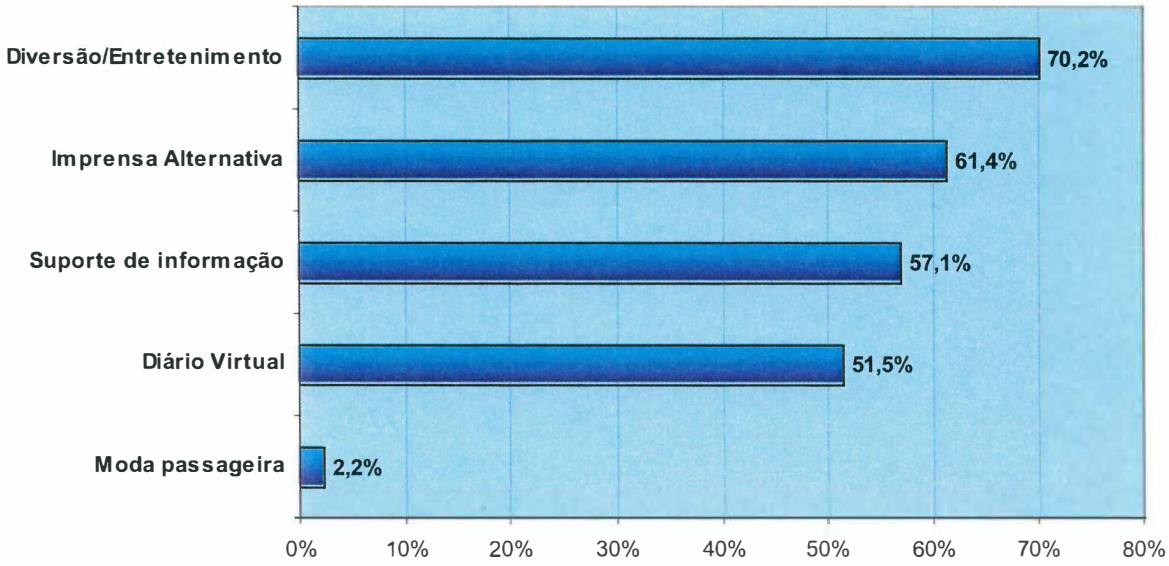

GRÁFICO 1 – O QUE OS LEITORES ACHAM QUE O BLOG É - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

O Gráfico 1 mostra a percepção que os leitores de *blogs* têm sobre a ferramenta. Como a pergunta era de múltipla escolha, percebe-se que todas as alternativas tiveram resultados significativos, exceto a última delas – moda passageira – o que evidencia que os *blogs* são muito mais do que uma simples moda passageira.

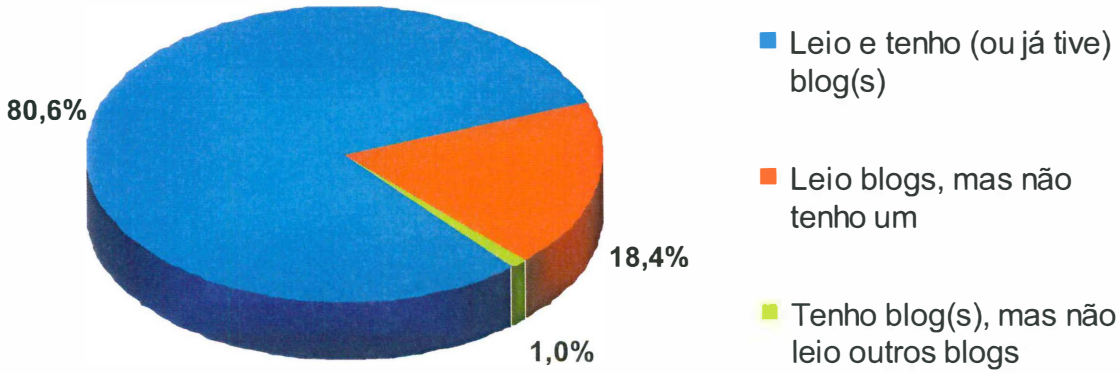

GRÁFICO 2 – LEITORES QUE LÊEM OU TEM BLOGS - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

O Gráfico 2 evidencia a adesão crescente dos *blogs* na Internet, pois, de acordo com os dados, mais de 80% das pessoas pesquisadas não apenas lêem *blogs*, mas também possuem um *blog* próprio.

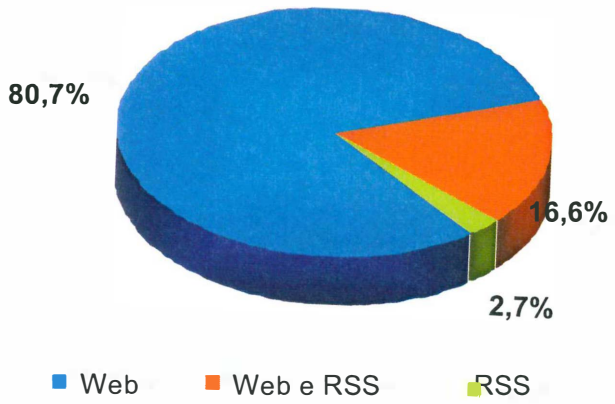

GRÁFICO 3 – COMO OS LEITORES ACESSAM OS BLOGS QUE LÊEM - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

Com relação as formas de acesso aos *blogs*, o Gráfico 3 mostra que o *RSS* ainda é pouco utilizado, e que a maioria dos leitores lêem os *blogs* através apenas da *web*.

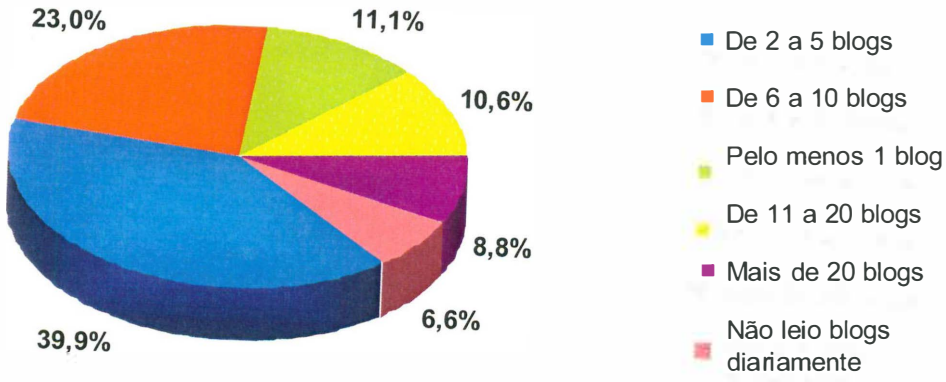

GRÁFICO 4 – QUANTOS BLOGS OS LEITORES LÊEM DIARIAMENTE - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

O Gráfico 4 mostra que a média de leitura diária de *blogs* é alta, sendo que 40% dos leitores lêem de dois a cinco *blogs* diariamente, e 23% lêem de seis a dez. Estes dados evidenciam a necessidade de atualização rápida e constante dos *blogs*, para que eles continuem atrativos aos leitores, além do caráter dinâmico da blogosfera.

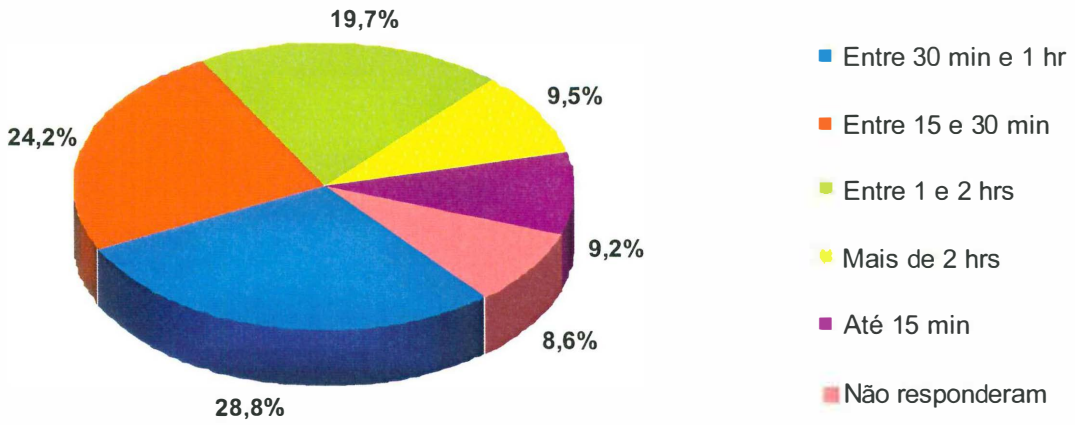

GRÁFICO 5 – QUANTO TEMPO OS QUE LÊEM BLOGS DEDICAM PARA A LEITURA DOS MESMOS - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

O Gráfico 5 mostra o tempo médio que os leitores de *blogs* dedicam para lê-los. Esse tempo pode variar de 15 minutos a duas horas, com base nas respostas mais citadas (28,8% dedicam entre 30 min e 1 hora; 24,2% entre 15 e 30 min; e 19,7% entre 1 e 2 horas).

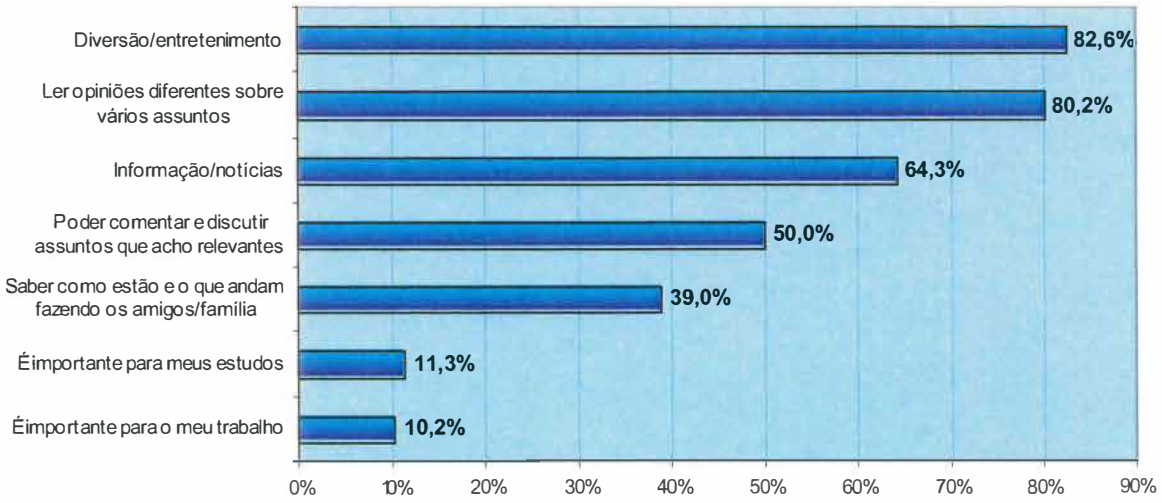

GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÕES DE LEITURA DOS BLOGS - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

Sobre as principais motivações de leitura dos *blogs*, o Gráfico 6 evidencia a diversão/entretenimento proporcionado pelos *blogs* (82,6%), seguidos da possibilidade de ler opiniões diferentes sobre vários assuntos (80,2%), pois todos podem opinar livremente na *blogosfera*. Para 50% dos entrevistados também é

relevante poder comentar e discutir assuntos atuais e de repercussão, e é devido a essa possibilidade que eles lêem *blogs*.

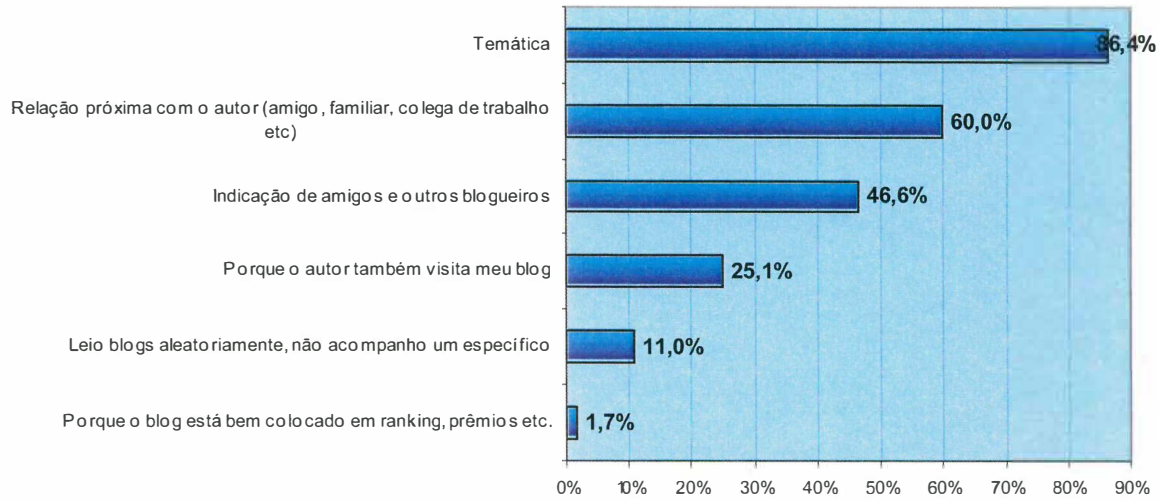

GRÁFICO 7 – O QUE LEVA O LEITOR A ACOMPANHAR DETERMINADO BLOG - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

Sobre o motivo que leva o leitor a acompanhar determinado *blog*, o Gráfico 7 indica que quase 90% dos leitores o fazem devido a temática do *blog*, embora a relação próxima com o autor do *blog* também tenha sido muito citada (60%).

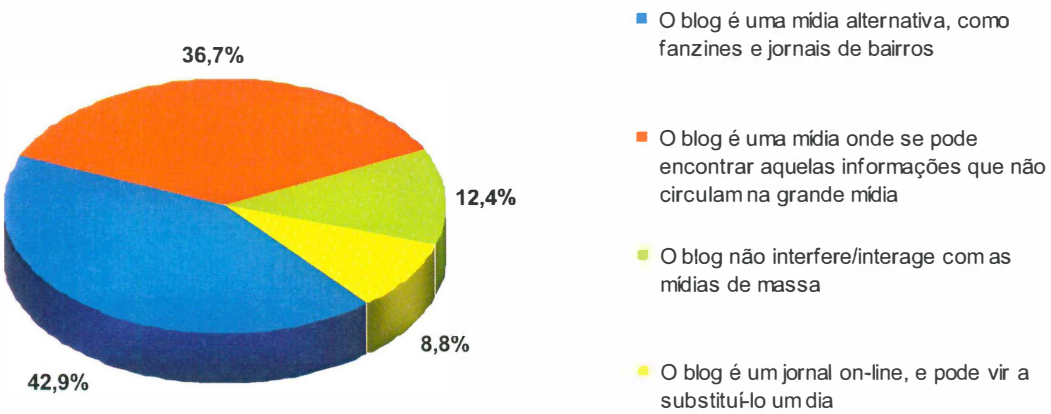

GRÁFICO 8 – COMO OS LEITORES CLASSIFICAM OS BLOGS EM RELAÇÃO ÀS OUTRAS MÍDIAS (TV, RÁDIO, JORNAIS, PORTAIS INTERNET) - 2006
FONTE: Verbeat Blogosfera Brasil, 2006.

O Gráfico 8 mostra como os leitores percebem os *blogs*, quando comparados a outras mídias de comunicação. Para 42,9% deles, o *blog* ainda é visto como uma mídia alternativa, da mesma forma que o são os jornais de bairro.

36,7% dos leitores afirmam que o *blog* é uma mídia diferente das tradicionais, pois nele é possível encontrar informações que não circulam na grande mídia.

Ainda sobre o Brasil, a agência McCann divulgou, em abril de 2007, pela Intel, a pesquisa *Social Media*, que mostra que o Brasil é o quinto maior grupo de leitores de *blogs*, com 10% mais leitores do que a média mundial. No *ranking* dos países com o maior número de *blogueiros*, estimado em 170 milhões de internautas, o Brasil ocupa a terceira posição (5% acima da média mundial, em número absoluto sobre a população com acesso a *web*), com 5,9 milhões de usuários.

Com base nos dados apresentados pela pesquisa Verbeat Blogosfera Brasil e complementados pela pesquisa *Social Media* é possível afirmar que os *blogs* estão se tornando cada vez mais importantes na *web*, devido ao crescente número de adeptos que apresentam e as suas características de colaboração, discussão e interação.

Sobre isto, Müller (2006) diz que:

> As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos *blogs* podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de 'blogueiros' opinando sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc.

Neste âmbito, as empresas também precisam estar atentas aos *blogs*, pois os blogueiros podem estar falando dela ou de seus produtos, dividindo experiências boas ou ruins, fazendo propaganda, elogiando ou fazendo reclamações. E estas "opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre a empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo 'boca-a-boca' virtual - com força e um alto nível de credibilidade" (MÜLLER, 2006).

3.4 BLOGS CORPORATIVOS

Os *blogs* corporativos podem ser definidos como um canal de comunicação que a empresa abre aos seus públicos para ter uma conversa bilateral e informal e com eles. Para Johnson (2007), é este estilo de comunicação mais pessoal que atrai audiências – como consumidores, parceiros, empregados e outros públicos-chave – e é por isso que os *blogs* tem chamado tanta atenção.

Os *blogs* corporativos dividem-se basicamente em dois tipos: externos e internos.

Os *blogs* externos são:

> Aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na Internet. Estes *blogs* têm propósitos de interação externa, seja como canal de comunicação, como iniciativa de reforço de marca, feedback para desenvolvimento de produtos, gerenciamento de crises, relações públicas e relacionamento com a mídia, posicionamento estratégico e assim por diante (MÜLLER, 2006).

E os *blogs* internos podem ser definidos como:

> Aqueles que a empresa utiliza como ferramenta de interação entre os funcionários, como por exemplo: comunicação interna, base e gerenciamento de conhecimento, acompanhamento de projetos e colaboração interna, integração e reforço de iniciativas de recursos humanos, etc (MÜLLER, 2006).

Para o propósito deste trabalho e também devido à dificuldade em acessar *blogs* corporativos internos, apenas os *blogs* corporativos externos serão abordados.

Johnson (2007) comenta que, se dos 120 mil novos *blogs* que aparecem todos os dias, apenas 0.1% for relevante para determinada empresa ou negócio, serão 120 novos *blogs* todos os dias falando sobre as tendências do mercado em questão, sobre a empresa e/ou seus concorrentes e até mesmo atraindo consumidores existentes ou em potencial. Além disso, o autor diz que 28% dos jornalistas americanos baseiam-se em *blogs* para buscar notícias e fazer pesquisas, de acordo com a pesquisa da *EURO RSCG Magnet and Columbia University* (apud JOHNSON, 2007), sendo que 53% deles buscam inspirações em *blogs* e 36% deles os utilizam como fontes de informações. O estudo conclui que, devido "a atração que geram e ao índice de leitura entre os jornalistas, os *blogs* tem um 'enorme potencial' como ferramenta de relacionamento com os meios de comunicação" (JOHNSON, 2007, tradução nossa).[9]

A criação de um *blog* corporativo envolve várias decisões críticas, além de muito comprometimento da empresa. Para Müller (2006), é importante que as pessoas responsáveis pelo *blog* saibam o que estão fazendo e conheçam a empresa e seus objetivos o suficiente para falar em seu nome. Também precisam compreender a dinâmica da *blogosfera* e estar preparadas para lidar com o dia-a-dia de um *blog*, mostrando segurança, transparência e conhecimento. A empresa também precisa estar preparada para entrar na *blogosfera*, de forma que o *blog* faça parte de suas estratégias de relacionamento e não atue no sentido contrário a outras políticas existentes.

[9] Do original: "Because of their appeal to and readership among journalists, *blogs* have 'enormous potential' as a media relations tool."

Para que o *blog* seja uma ferramenta eficiente, é fundamental que a empresa monitore e mensure as citações, referências e *links* que vão aparecer na *blogosfera* em resposta ao que é postado no *blog*. Outro aspecto importante é definir "os assuntos que serão abordados, a linguagem que será utilizada (por definição, *blogs* usam uma linguagem informal), políticas sobre como responder aos comentários (e se serão ou não moderados)", além de como abordar e lidar com o que será escrito sobre a empresa (MÜLLER, 2006).

De acordo com Cipriani (2006, p. 34), o "uso de *blogs* nas empresas pode aproximá-las de uma visão e um tipo de estrutura organizacional obrigatórias para aquelas que desejam se tornar bem sucedidas hoje em dia: a organização focada no cliente". Este tipo de empresa trabalha sempre pensando no consumidor final, e o alinhamento organizacional e a cultura da empresa são direcionados para exceder as expectativas dos clientes, e não apenas cumprir o mínimo esperado. A Figura 2 evidencia a estrutura de uma empresa com foco no cliente.

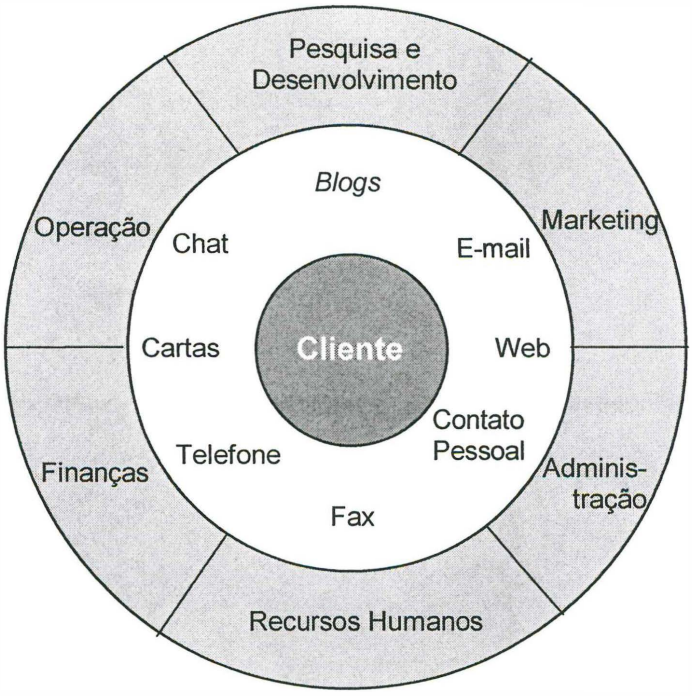

FIGURA 2 – ORGANIZAÇÃO FOCADA NO CLIENTE
FONTE: CIPRIANI, 2006, p. 34

A introdução dos *blogs* empresariais é uma das alternativas para que a organização se volte para o cliente, pois o *blog* proporciona para as empresas um "poder de comunicação bidirecional instantâneo" (CIPRIANI, 2006, p. 35). Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado porque:

- Possui leitura agradável e cronológica;
- É fácil de fazer e manter;
- Custa pouco;
- Possui navegação intuitiva e simples;
- Abre espaço para comentários;
- Disponibiliza a troca de *links*;
- É personalizado;
- Faz parte de um nicho e é especialista;
- Demonstra o conhecimento da empresa;
- Permite a criação de uma comunidade (CIPRIANI, 2006, p. 35).

Tudo isso, para o autor Cipriani (2006) coloca o *blog* em vantagem em relação a outros meios de comunicação.

A Figura 3 apresenta uma comparação do *blog* com outros canais e mídias de comunicação com o cliente. Nela, é possível observar que o *blog* se destaca por ser muito interativo e instantâneo, e também por proporcionar uma comunicação na voz dos clientes, sem formalidades e com o conteúdo certo para atingir as expectativas dos mesmos. "Contudo, o grande diferencial está na enorme sensação de intimidade com a empresa; o *blog* é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade" (CIPRIANI, 2006, p. 35).

FIGURA 3 – TIPOS E VANTAGENS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO
FONTE: CIPRIANI, 2006, p. 36.

3.4.1 Tipos de blogs de negócios

Cipriani (2006) classifica os *blogs* no contexto de negócios segundo as funcionalidades que são aplicáveis a uma empresa. A Figura 4 apresenta os grupos relacionados com os processos de negócio nos quais os *blogs* podem existir.

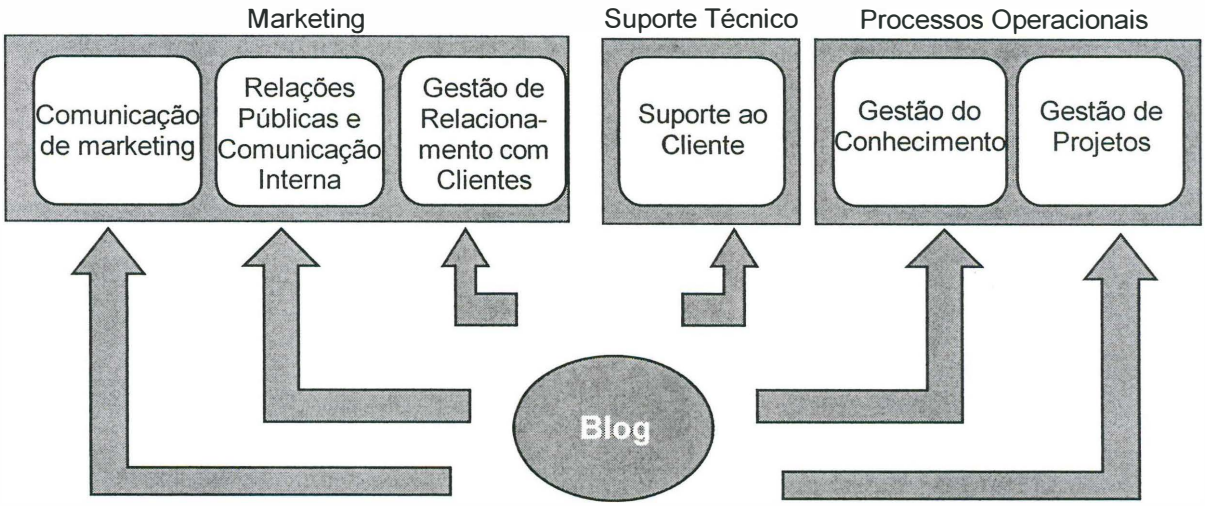

FIGURA 4 – PROCESSOS QUE PODEM RECEBER OS BENEFÍCIOS DOS BLOGS VOLTADOS PARA NEGÓCIOS
FONTE: CIPRIANI, 2006, p. 38.

A comunicação de marketing envolve todo tipo de mensagens ou comunicações entre a empresa e o mercado. A intenção é fazer com que os clientes conheçam a marca, tenham uma boa impressão do produto e tenham vontade de comprá-lo.

Sendo assim, o *blog* de comunicação de marketing pode ser usado para contar a história do produto ou serviço da empresa, sob a forma de histórias, dicas e trocas de experiência. Este tipo de *blog* também deve trazer a opinião de um 'blogueiro profissional' apaixonado pela marca ou de clientes da empresa (CIPRIANI, 2006, p. 40).

Relações Públicas de uma empresa é a área responsável por promover comunicações com o mercado (clientes, concorrentes, parceiros, imprensa e órgãos reguladores). Algumas das funções de Relações Públicas são:

> • Apresentar uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os clientes e funcionários de todos os níveis, parceiros de venda e promoção, indústria, mídia, lideranças da companhia, reguladores, analistas da indústria, analistas financeiros, autoridades, sindicatos, etc;
> • Responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação da imprensa, órgãos públicos ou reguladores;
> • Promover e proteger a reputação da companhia;

> • Articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores, etc);
> • Participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance;
> • Ser o elo principal de ligação entre todos os departamentos e atuar fortemente como gestor das mudanças internamente da companhia (CIPRIANI, 2006, p. 47).

Os *blogs* voltados para relações públicas devem, para o autor, procurar humanizar a empresa, seja falando aos funcionários ou aos clientes, e ouvindo o que eles têm a dizer.

Desta forma, os *blogs* de relações públicas devem ser necessariamente escritos por pessoas de dentro da empresa (quando a voz é do presidente da empresa, são chamados de 'CEO *Blogs*'). O *blog* complementará todas as funções de relações públicas citadas acima e trará vantagens adicionais: será possível interagir com sugestões, será fácil de ser implementado e atualizado, ficará como uma base de dados histórica e irá espalhar novidades da empresa em primeira mão (CIPRIANI, 2006, p. 48).

Dentre as aplicações de *blogs* para gestão de relacionamento com clientes, tem-se todas as interações e comentários feitos por clientes e não-clientes nas duas modalidades anteriores de *blogs* de negócios. Mas também é possível criar um *blog* voltado para o processo de gestão de relacionamento com os clientes baseado nas seguintes aplicações:

> • Blog voltado para a educação dos clientes, sobre o funcionamento correto de um produto e suas aplicações, e sobre problemas encontrados relacionados com o produto no dia-a-dia. Este tipo de blog [...] demonstra preocupação da empresa com seus clientes.
> • Uso interno pela equipe de suporte ao cliente ou pela equipe de vendas para se manterem atualizados com problemas e técnicas de venda e atendimento [...] (CIPRIANI, 2006, p. 55).

Referente ao suporte ao cliente, o autor Cipriani (2006, p. 56) fala que:

> No suporte ao cliente, o blog pode atuar de duas maneiras: como um portal de informações técnicas sobre o produto, com textos escritos pela equipe de suporte, paralelamente ao atendimento, ou como uma ferramenta interna para troca de informações de atendimentos recentes, para servir como base de informações para problemas recorrentes ou novos. As propriedades de facilidade de operação e de comunicação rápida são os atributos dos blogs que mais ajudam no suporte ao cliente.

Os *blogs* de gestão do conhecimento possuem uso similar aos voltados para a comunicação interna, com a diferença do conteúdo, que, na gestão do conhecimento, é específico tanto para uma atividade pontual, quanto para

informações gerais de mercado que possam agilizar as ações dos negócios. "Na Internet esse tipo de blog também é chamado de '*Klog*' (*Knowledge Log*)" (CIPRIANI, 2006, p. 59).

A gestão de projetos via *blog*, para Cipriani (2006, p. 60) é mais efetiva que o uso de e-mails, porque nos *blogs* é possível centralizar e manter as informações acessíveis para outras áreas da empresa, o que é fundamental para projetos que necessitam de um envolvimento organizacional completo.

> Alguns tipos de informações que poderiam ser armazenadas em um blog de gestão de projetos são: problemas encontrados, agendamento de reuniões, comunicação de mudanças, orientações da equipe, troca de arquivos ou informações específicas importantes, lições aprendidas, entre outras (CIPRIANI, 2006, p. 61).

Para efeito deste trabalho, o tipo de *blog* de negócio que será analisado será o *blog* de relações públicas, pelas características que apresenta, como a busca pela humanização da empresa, e a responsabilidade por comunicar-se com os diversos públicos da empresa e procurar criar relacionamentos com eles, sem vender nada. Além disso, esse tipo de *blog* deve ser escrito por alguém de dentro da empresa, como funcionários, gerentes, profissionais de relações públicas e até diretores.

4 METODOLOGIA

4.1 MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como investigação científica de cunho exploratório porque "enfatiza a descoberta de idéias e discernimentos" (SELLTIZ et al., 1965, p.61 apud DUARTE, 2003, p. 49). Através da pesquisa exploratória procura-se obter um melhor conhecimento sobre o objeto de estudo, sendo que as informações são obtidas a partir de dados secundários (livros, jornais, revistas e outras publicações disponíveis em bibliotecas e Internet), através de pesquisas já realizadas e estudos de casos existentes.

Do ponto de vista da estratégia de pesquisa, este trabalho pode ser definido como um estudo de múltiplos casos, visto que essa é uma "investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2005, p. 32). Optou-se por um estudo de múltiplos casos porque as evidências resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto como algo mais consistente (HERRIOTT & FIRESTONE, 1983 apud YIN, 2005, p. 68).

4.1.1 Protocolo para o Estudo de Caso

Robert Yin (2005, p. 92) afirma que o protocolo é "uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso". Isto porque o protocolo contém os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas ao utilizar o instrumento.

Desta forma, o protocolo de estudo de caso deve apresentar os seguintes pontos:

- Uma visão geral do projeto do estudo de caso [...];
- Procedimentos de campo [...];
- Questões do estudo de caso [...];
- Guia para o relatório do estudo de caso [...] (YIN, 2005, p. 94).

Com base nestas informações e na adaptação do modelo de protocolo sugerido por Robert Yin (2005, p. 93), foi desenvolvido um protocolo para este estudo de caso.

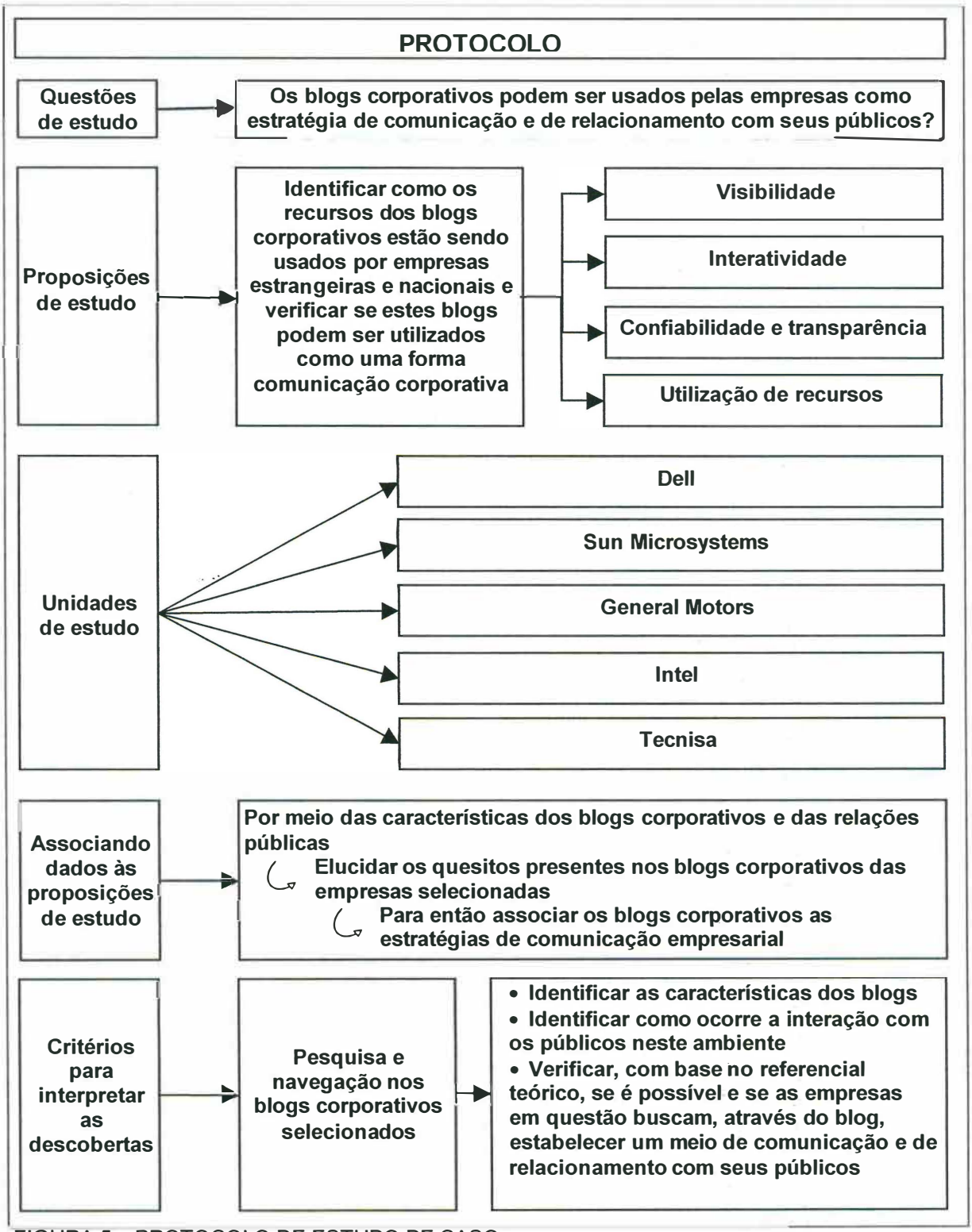

FIGURA 5 – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO
FONTE: Elaborado pelo autor, com base em Yin (2005, p. 93).

4.2 PESQUISA E ESCOLHA DOS *BLOGS*

A escolha dos *blogs* corporativos externos que serão analisados neste trabalho foi dividida em dois filtros principais: o de empresas com *blogs* corporativos em inglês e o de empresas com *blogs* corporativos em português. Esta separação

foi feita para que fosse possível comparar os estágios dos *blogs* corporativos dentro e fora do país. Os Quadros 2 e 3 referem-se às empresas escolhidas e seus respectivos *blogs* corporativos.

QUADRO 2 – EMPRESAS ESCOLHIDAS COM BLOGS EM INGLÊS

Empresa	**Blog**
Dell	Direct2Dell
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz's Weblog
General Motors	Fastlane

FONTE: Fortune 500, abril 2007; Technorati, 2007.

QUADRO 3 – EMPRESAS ESCOLHIDAS COM BLOGS EM PORTUGUÊS

Empresa	**Blog**
Intel	BrasilDigital@Intel
Tecnisa	Blog Tecnisa

FONTE: Revista Seu Sucesso. n. 50, ano 5, abril 2007; Technorati, 2007.

O primeiro filtro está apoiado nas 200 maiores empresas americanas, de acordo com a publicação *The Fortune 500 America´s Corporations* da Revista *Fortune* da *Time Inc.*, divulgada em abril de 2007. A relação das 200 maiores empresas americanas citadas na publicação encontra-se no Apêndice 1 deste trabalho. Destas 200 empresas, foram encontrados *blogs* corporativos em apenas dezenove, conforme tabela disponível no Apêndice 3.

A partir desta população, o critério para a escolha dos três blogs corporativos de empresas americanas, dentre os dezenove encontrados, foi a colocação deles no ranking do *site Technorati*[10] (www.technorati.com.br), sendo que os três primeiros colocados foram os escolhidos. A lista com a colocação de todos os *blogs* encontrados está disponível no Apêndice 5.

O segundo filtro apoiou-se nas 200 maiores empresas brasileiras listadas na publicação *Valor 1000* do Jornal Valor Econômico, divulgado em agosto de 2007. A relação completa das 200 empresas pesquisadas encontra-se no Apêndice 2.

De todas as empresas listadas no *ranking*, não foi encontrada nenhuma que possui *blogs* corporativos. Diante disso, novas pesquisas foram realizadas na Internet, na busca por empresas com *blogs* corporativos nacionais, e doze empresas de maior relevância foram encontradas, conforme mostra a tabela no Apêndice 4. A

[10] O *site Technorati* é um *website* de busca por *blogs*, que monitora dezenas de milhões de *blogs* ao redor do mundo, e também mantém um *ranking* dos mais visitados, que é medido, de acordo com o *site*, pelo número de *links* únicos nos últimos seis meses.

partir daí, o critério para a escolha dos *blogs* nacionais baseou-se na posição destes no *ranking Technorati*. Dos doze pesquisados, o *site Technorati* encontrou apenas dois deles em seu sistema de busca, o que nos leva a crer que os outros podem não ter a relevância necessária para aparecer no *ranking* ou são penas traduções para o português de *blogs* em outras línguas. Como não houveram três primeiros colocados neste último critério, apenas os dois que apareceram na lista foram selecionados para análise. A classificação completa dos doze *blogs* pode ser encontrada no Apêndice 6.

A Figura 6 sintetiza todos os filtros e critérios utilizados para a escolha da amostra, formada pelos cinco *blogs* corporativos a seguir, em ordem alfabética:

- Blog da Dell – Direct2Dell;
- Blog da General Motors – Fastlane Blog;
- Blog da Intel – Brasil Digital@Intel;
- Blog da Sun Microsystems – Jonathan Schwart´s Weblog;
- Blog da Tecnisa – Blog Tecnisa.

FIGURA 6 – CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS BLOGS A SEREM ANALISADOS
FONTE: Elaborado pelo Autor

4.3 MODELO PARA AVALIAÇÃO DOS BLOGS CORPORATIVOS

A revisão bibliográfica aponta várias características importantes para se construir um canal de comunicação e de relacionamento duradouro com os públicos, que também são encontradas nas descrições sobre os *blogs* corporativos.

No entanto, para analisar se os *blogs* corporativos podem ser utilizados como estratégia de comunicação empresarial, é necessário elaborar um modelo para a avaliação dos *blogs* corporativos selecionados, com base nas principais características do meio, das relações públicas e da comunicação corporativa.

4.3.1 Referências para a Construção do Modelo de Avaliação

Na busca por modelos que subsidiassem este trabalho, buscou-se na revisão bibliográfica e na análise de ambiente características dos *blogs* e das relações públicas que pudessem ser investigadas. Estas características envolveram:

- Conceitos e características de relações públicas e da comunicação organizacional e do composto da comunicação integrada, apresentados no Capítulo 1 deste trabalho;
- Os modelos de relações públicas apresentados por Grunig (1984) no Capítulo 1 deste trabalho, com atenção especial para o modelo simétrico de duas mãos;
- Os públicos em relações públicas, principalmente os consumidores e a comunidade em geral, mostrados no Capítulo 1;
- Os aspectos da Internet de Pinho (2003), sendo que os principais que foram considerados são: não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor-ativo; bem como as mudanças que proporcionam, de acordo com Cipriani (2006), sendo as principais: maior compartilhamento de informações, vida em comunidade e cooperação, melhor experiência, espaço para assuntos específicos, atitude, o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções;
- Os componentes e características de um *blog*, apresentados na análise de ambiente do trabalho.

Partindo de todas essas considerações, e pelo fato deste trabalho buscar verificar se a ferramenta *blog* pode servir como um canal de comunicação empresarial e de relacionamento, a análise dos *blogs* corporativos terá como ponto

de partida o objetivo estratégico das empresas de reforçar o relacionamento com os clientes. Este objetivo será também confrontado com as características dos *blogs* corporativos de cada empresa.

4.3.2 Critérios para o Modelo de Avaliação

Para verificar a aplicabilidade dos *blogs* corporativos como estratégia de comunicação organizacional foi elaborada uma série de quesitos para identificar se o objetivo estratégico da empresa é o de reforçar o relacionamento com os clientes e também para verificar se os *blogs* corporativos se encaixam dentro da comunicação empresarial como uma ferramenta capaz de criar ou melhorar o relacionamento com os públicos Será feita também uma análise relacionada aos quesitos dos *blogs* corporativos, com o objetivo de verificar se eles se encaixam dentro das características da ferramenta *blog*, através da utilização das formas e dos recursos deste meio, já descritos neste trabalho.

4.3.2.1 Utilização de recursos

Os recursos/ações vinculados à utilização de recursos são:

- Informações gerais: são as informações sobre a empresa, o blogueiro, os temas tratados no *blog* e seus objetivos;
- Ordem: o *blog* deve ser organizado em ordem cronologicamente reversa;
- *Hyperlink*, *RSS* e *trackbacks*: o *blog* deve utilizar recursos de *hyperlink*, *RSS* e *trackbacks*;
- Referências: o *blog* deve fazer referências a *links* que levam a outras fontes de informação.

4.3.2.2 Visibilidade

Os recursos/ações vinculados à visibilidade são:

- Facilidade de acesso: o endereço do *blog* deve ser facilmente memorizável, a navegação deve ser flexível, com interface explicativa e o *design* atraente (funções de busca, botões de navegação, contagem de *posts*, etc);
- *Links*: o *blog* deve possuir *links* em outros *sites*/*blogs* e deve disponibilizar *links* de outros *sites* e *blogs* em sua página;

- Opiniões: as opiniões e comentários dos leitores devem ser de fácil acesso e arquivadas de forma a facilitar a pesquisa.

4.3.2.3 Interatividade

Os recursos/ações vinculados à interatividade são:

- Diálogo: o *blog* deve procurar criar um espaço de diálogo e discussão, estimulando os leitores a comentarem o opinarem sobre os assuntos;
- Resposta: as respostas aos leitores devem ser rápidas e objetivas, de forma a manter a atratividade das discussões;
- Atualização: a atualização do *blog* deve ser constante, preferencialmente diária ou semanal, para manter o interesse do público em voltar ao *blog*;
- Informações: o *blog* deve divulgar novas informações e propor novas discussões constantemente, trazendo temas atuais que impactem na área de atuação da empresa ou informações referentes a própria empresa. É importante que as informações sejam traduzidas para a linguagem do *blog*, com um tom mais informal e humano.

4.3.2.4 Confiabilidade e transparência

Os recursos/ações vinculados à confiabilidade e transparência são:

- Políticas: a empresa deve deixar claras as suas políticas de publicação dos *blogs* (de fácil entendimento e compreensão), se as mensagens passam por algum processo de triagem/seleção antes de serem publicadas, as informações que podem ser disponibilizadas, etc;
- Responsável pelo *blog*: é importante também que a empresa seja transparente sobre quem escreve e atualiza o *blog* corporativo e qual a sua função. Podem ser pessoas externas à empresa (alguém contratado para esse papel ou uma agência de comunicação) ou internas (funcionários, diretores, *CEOs*).
- Veracidade: as informações fornecidas pelo *blog* devem ser verídicas e sem manipulações. Deve prevalecer a sinceridade na comunicação, o que significa que o *blog* pode fazer comentários negativos sobre a própria empresa, caso essa seja a realidade da situação.

- Opinião: o *blog* deve buscar a opinião dos leitores e, se for o caso, tomar providências e decisões com base nelas. Também é importante que o responsável pelo *blog* responda aos questionamentos dos leitores, ao invés de sempre iniciar a conversação.

4.3.3 Ferramenta de Coleta de Dados

Para condução do processo de investigação optou-se pela coleta de dados mediante consulta aos *blogs* corporativos das empresas selecionadas neste estudo.

Foi elaborado um roteiro para análise dos *blogs* das empresas. Este roteiro está demonstrado no Apêndice 7 e inclui quesitos, características, ações e posturas a serem observadas. O roteiro é equivalente a um *checklist*, onde são anotadas as informações encontradas nos *blogs* corporativos. Estes quesitos estão diretamente ligados às estratégias de relacionamento com os clientes.

Com base no roteiro elaborado, será realizada uma análise qualitativa dos *blogs* estudados. Conforme já exposto, o objetivo do modelo é o de avaliar se os *blogs* corporativos são ou não capazes de criar ou aprofundar o relacionamento da empresa com seus públicos através da comunicação empresarial.

É importante destacar que a análise dos *blogs* passará por dois pontos principais: o primeiro refere-se às características necessárias para que um *site* possa ser considerado um *blog*, tendo como parâmetro as principais características dos *blogs* que os diferenciam das outras ferramentas da *web*. O segundo parâmetro terá como base o relacionamento com os públicos, e procurar-se-á mesclar elementos e características referentes a comunicação empresarial com elementos existentes na blogosfera, de forma a analisar se os *blogs* corporativos podem ser uma ferramenta estratégica de comunicação corporativa.

4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações deste trabalho é necessário enfatizar que o ambiente da Internet é vasto e não seria viável listar e analisar todos os *blogs* corporativos existentes. Por isso este trabalho terá como foco o estudo de casos de cinco empresas que possuem *blogs* corporativos ativos no ano de 2007, no ambiente da Internet.

Uma segunda limitação encontrada é o pequeno número de *blogs* corporativos brasileiros na Internet, o que fez com que *blogs* estrangeiros também

fossem escolhidos para o estudo. A carência de pesquisas, artigos e publicações sobre o assunto no Brasil também é uma limitação ao estudo, sendo necessária a coleta de referências bibliográficas de origem estrangeira.

Como este trabalho tem como base um meio em constante mudança e transformação – a Internet – e seu foco são os *blogs* corporativos, uma ferramenta nova, ainda em fase de desenvolvimento e transformação, a limitação mais importante deste trabalho refere-se ao fator tempo, pois ele só terá validade para o momento estudado, visto que o cenário pode mudar muito rápido e transformar todas as variáveis aqui estudadas.

O método de estudo de caso também possui algumas limitações. Segundo Yin (2005), uma das maiores deficiências do estudo de caso é a sua falta de rigor, o que faz com que alguns pesquisadores, ao utilizarem esse método, deixam passar vieses que influenciam a direção dos resultados e conclusões.

A outra limitação apontada é o fato de o estudo de caso não permitir generalizações para o universo a partir da amostra determinada.

5 APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

5.1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é testar o modelo estruturado no Capítulo 3. Assim, a exposição dos resultados é feita na mesma seqüência das variáveis apontadas no modelo.

A seguir são apresentados os resultados do projeto de pesquisa. Todas as buscas e análises dos *blogs* foram feitas no período de 29 de agosto a 16 de setembro de 2007.

5.2 ANÁLISE DOS *BLOGS*

A análise dos *blogs* se deu a partir de visitas e navegações aos *blogs* selecionados no Capítulo 4, sendo que se buscou, em cada um deles, evidências referentes aos critérios determinadas no modelo de análise. Os textos completos referentes aos fragmentos retirados dos *blogs* corporativos analisados encontram-se no Apêndice 8 deste trabalho.

5.2.1 Análise dos Blogs Corporativos Estrangeiros

Os *blogs* corporativos estrangeiros que serão analisados são: Blog da Dell, da Sun Microsystems e da General Motors.

Os três *blogs* serão analisados separadamente, com base nos critérios determinados no modelo de análise e, ao final, procurar-se-á destacar os pontos e as características convergentes entre eles, bem como os quesitos presentes mais relevantes para a comunicação e o relacionamento com os públicos.

5.2.1.1 Blog da Dell – Direct2Dell

A Dell lançou o seu *weblog* oficial em 05 de julho de 2006. Inicialmente ele foi batizado de One2One e, mais tarde, foi rebatizado de Direct2Dell, nome que mantém até hoje. Ver Anexo 1.

O *blog* pode ser acessado através do endereço <http://direct2dell.com>. O *blog* é escrito por vários funcionários da Dell, mas o principal deles é Lionel Menchaca, diretor de Mídias Digitais da empresa.

No *blog*, os leitores podem acompanhar notícias, novidades e discussões sobre produtos, serviços e tecnologias relacionadas com o negócio da Dell, bem como tendências e novidades da empresa e do mercado.

5.2.1.1.1 Utilização de recursos

Com relação à utilização de recursos, o *blog* Direct2Dell apresenta, no final de cada página, um link chamado de *About Direct2Dell*, que direciona o leitor para uma nova página, com informações sobre a empresa e sua forma customizada de trabalhar desde a sua criação, justificando a existência de um *blog* para dividir comentários e idéias.

> O blog Direct2Dell é uma ferramenta que nos permite **dividir** nossos **comentários**, **idéias** e **inspirações**. [...] Um local para encontro online, onde damos as boas vindas aos nossos clientes ao redor do globo, a qualquer hora (Retirado da sessão *About Direct2Dell*, tradução e grifo nossos).

Esta mesma página também traz três regras que devem ser seguidas pelos leitores e os compromissos assumidos pelo *blog*. Estes pontos já trazem, implicitamente, os objetivos do *blog* e os temas que serão tratados, bem como a definição de quem escreverá o *blog*. As regras são:

> 1. Direct2Dell é baseado no **diálogo**. Você é estimulado a falar de maneira **honesta**, **informal** e **educada**, com diálogos sinceros que nos ajudem a aprender mutuamente [...]. O nosso objetivo é criar um **canal mais acessível** e informal como alternativa para os canais de comunicação de mão única.
> 2. Direct2Dell é sobre e para os clientes da Dell, o que significa que os assuntos discutidos serão sobre produtos, serviços e outras tecnologias [...]
> 3. Você deve sempre ser respeitoso, não importa a situação [...] (Retirado da sessão *About Direct2Dell*, tradução e grifo nossos).

A Dell afirma que o *blog* foi criado com a intenção de fornecer um canal de comunicação de duas mãos, mais acessível do que os meios tradicionais de mão única.

Sobre os assuntos, é especificado que o diálogo será sobre produtos, serviços e outras tecnologias que são ou que poderão ser oferecidas pela empresa aos consumidores.

É especificado que o *blog* será uma ferramenta colaborativa, onde um grupo de funcionários escreverá e atualizará o *blog*. Não são especificados em nenhum outro lugar quem serão esses funcionários, mas em cada *post* do *blog* é colocado o nome do funcionário que o publicou e o cargo que ocupa.

O *blog* apresenta as três características importantes dentro da utilização de recursos, que são:

1. A página apresenta-se em ordem cronologicamente reversa – uma das principais características de um *blog*;

2. Utiliza *hyperlink* em praticamente todos os textos, que levam a outras páginas relacionadas ao assunto. Além disso, disponibiliza recursos de *RSS*, através da seção *Subscribe*;

3. Faz a referência a *links* de outras fontes através dos *hyperlinks* e do *Blogroll* (lista de *blogs* selecionados disponibilizada na página).

5.2.1.1.2 Visibilidade

O endereço do *blog* Direct2Dell é fácil de ser memorizado, pois, além de ser curto, é formado apenas pelo nome do *blog* (Direct2Dell) seguido de .com.

A interface do *blog* é explicativa, pois existem seções bem demarcadas e organizadas, com seus respectivos *links* de interesse dentro de cada uma delas. É fácil entender o que cada sessão contém (Categorias, mais visualizados, mais comentados, arquivo, língua, entre outros).

Este *blog* apresenta várias opções de busca, pois possui uma ferramenta de procura (S*earch*), uma dividida em categorias (*Categories)*, onde é possível procurar *posts* e comentários com base nos assuntos relacionados, a sessão *Most Viewed*, que traz os *posts* com maior número de visualizações, a sessão *Most Comments*, que lista os *posts* mais comentados, e o arquivo do *blog* (*Archive*), onde é possível visualizar todos os *posts* e comentários do *blog*, desde o primeiro publicado, em julho de 2006.

Ao final de cada *post* existe a opção *comments*, onde o leitor pode deixar um comentário a respeito do *post*, ou ainda enviá-lo por e-mail. É feita a contagem de *comments* ao final de cada post, e estes ainda possuem a opção *permalink.*

5.2.1.1.3 Interatividade

A possibilidade que os leitores têm de deixar comentários ao final de cada post é um indicativo de que o *blog* procura criar um espaço de discussão. Além disso, os objetivos e finalidades do *blog* da Dell transcritos acima também evidenciam isso, pois a Dell deixa claro que o *blog* é feito para e sobre os clientes da empresa, e eles são encorajados a falar de maneira honesta e produtiva, de maneira

que seja possível aprender com eles e eles com a Dell, criando um ambiente de trocas mútuas, ou seja, um espaço aberto para discussões e debates. Isso se confirma no dia-a-dia do *blog*, através de posts e comentários dos leitores, como os transcritos abaixo:

> Este é um serviço que eu gostaria de ter para a minha empresa. Mas eu moro no Canadá, e isso é mais ou menos como ler sobre o iPhone: eu quero, mas não comprá-lo. Vocês têm algum plano para oferecer este serviço para pequenas empresas no Canadá? (Comentário enviado pelo leitor Joseph Thornley, em 19 de setembro de 2007).
>
> Olá Joe... **obrigada** por entrar em contato com o Direct2Dell e **desculpe a demora** para respondê-lo. Eu falei com algumas pessoas envolvidas no projeto e eles disseram o seguinte: Embora atualmente nós apenas oferecemos o serviço para clientes dos Estados Unidos, estamos sempre explorando novos caminhos para os negócios, independente do tamanho ou da localização. [...] Nós certamente comunicaremos, através do Direct2Dell, novos projetos e expansões se expandirmos esse projeto no futuro (Comentário de resposta ao anterior, escrito pelo blogueiro Lionel Menchaca, Diretor de Mídia Digital da Dell, em 21 de setembro de 2007, tradução e grifo nossos).

Como é possível verificar na transcrição acima, os autores do *blog* procuram responder aos leitores, quando existem questionamentos. Uma das políticas do blog, disponibilizadas na sessão *The Direct2Dell Doctrine*, afirma que os blogueiros procurarão, sempre que possível, responder aos leitores em até 24 horas. No caso acima, a resposta demorou dois dias, mas o autor pediu desculpas pela demora, mostrando respeito ao leitor e a política da Dell.

A média de atualizações do Direct2Dell Blog é de 25,3 novos *posts* por mês (média dos últimos seis meses), o que equivale a praticamente um *post* por dia. Os novos *posts* contém informações novas e relevantes sobre a empresa ou o mercado em que ela atua, sobre programas, produtos, lançamentos, últimas notícias, etc, como pode ser comprovado pelos textos retirados do *blog* disponíveis no Apêndice 8 deste trabalho.

Através dos textos recolhidos do *blog* também é possível observar que, além da preocupação em explicar e deixar os fatos que envolvem a empresa bem claros para os leitores, a linguagem das mensagens é adaptada para a blogosfera, pois possui *hyperlinks*, o texto é mais informal, existem questionamentos e interação com o leitor, entre outros.

5.2.1.1.4 Confiabilidade e transparência

A política do *blog* Direct2Dell pode ser acessada no *link About Direct2Dell*. Não é uma política formal, mas sim um acordo proposto pela Dell aos leitores, onde são explicadas as regras de convivência, o que pode e o que não pode ser feito, por ambas as partes. Ainda assim, é colocado de forma muito clara que os valores e as políticas corporativas da Dell vão guiar as ações do *blog*, e que este é regido também pela política de privacidade *online* (é possível acessá-la através de um *link*).

No campo aberto para os leitores deixarem comentários existe uma nota dizendo sobre os procedimentos de moderação das mensagens:

> Nota: O diálogo é encorajado e esperado. No entanto, a moderação de comentários é necessária para prevenir spams, ataques pessoais, citações de atos legais e fora do tópico [...].

De forma a verificar o funcionamento da moderação dos comentários, a autora deste trabalho enviou um comentário ao Direct2Dell Blog, parabenizando a empresa pela iniciativa, e este foi publicado no *blog* duas horas depois do envio. Isso mostra que a empresa realmente monitora os comentários enviados antes de publicá-los, mas o tempo para a publicação é relativamente rápido, embora ainda assim diminua a instantaneidade do *blog*.

Como são vários os executivos que escrevem para o *blog*, não existe um único responsável por ele, mas todas as mensagens são identificadas por seus respectivos autores, de forma a não haver dúvida quanto à autoria.

Sobre a veracidade das informações disponibilizadas no *blog*, entende-se que elas são verdadeiras por serem disponibilizadas por altos executivos da empresa e por estarem sempre acompanhadas de *hyperlinks* referentes a *site*s, notícias e projetos sobre o tema, tanto internos quanto externos.

O fato do *blog* colocar em pauta assuntos delicados, como o computador da Dell que pegou fogo no Japão, acontecimento que causou reações negativas e prejudicou a imagem da empresa, e dialogar com os leitores sobre isso, traz credibilidade e confiabilidade ao *blog*, pois são temas polêmicos como esse que mostram o engajamento da empresa com a verdade, com os consumidores e com o espaço de discussões da blogosfera. Partes do *post* sobre esse tema e alguns dos comentários feitos pelos leitores podem ser visualizados a seguir:

> **Notebook em chamas**
> Fora o que vocês tem visto na blogosfera, não há nenhuma novidade sobre o não-famoso "notebook em chamas" de Osaka. Nós substituímos o computador do cliente e ainda estamos investigando a causa. Parece ser um defeito na partícula de íon da bateria de lítio [...] (Post publicado por Lionel Menchaca, Diretor de Mídia Digital da Dell, no dia 13 de julho de 2006).
>
> [...] Fico feliz em ver que vocês entraram em uma discussão já existente sobre a empresa, mas que ainda não havia incluído diretamente vocês [...] (Comentário enviado pelo leitor Jack, em 13 de julho de 2006).
>
> Sério? [...] BTW, Dell, vocês f**** por dizer uma coisa como essa. Existem muitos outros carros no mundo, mas se a GM lançar um modelo com defeito vocês acham que eles iriam falar: 'A propósito, existem milhões de carros lá fora. Está tudo bem, apenas relaxem' (Comentário enviado pelo leitor Erin, em 14 de julho de 2006, tradução nossa).

5.2.1.1.5 Conclusão

O *blog* Direct2Dell oferece aos leitores um local para discutir os mais variados assuntos sobre a empresa e o mercado em que ela atua, sejam eles positivos ou negativos, o que mostra maturidade da empresa para enfrentar problemas e também conhecimento da blogosfera, que é um canal de comunicação que precisa ser aberto, transparente e de duas mãos, como tem se mostrado o *blog* da Dell. Existe também a preocupação em responder aos questionamentos dos leitores, e não apenas deixá-los fazer comentários, o que evidencia a interatividade da ferramenta.

5.2.1.2 Blog da Sun Microsystems – Jonathan Schwart´s Weblog

Jonathan Schwartz é presidente e CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa Sun Microsystems, conhecida por ter criado o Java e por seus produtos e serviços para sistemas abertos. Ver Anexo 2.

O Jonathan´s Blog foi criado em 28 de junho de 2004 e pode ser acessado através do endereço <http://blogs.sun.com/jonathan>. Schwartz é um dos *blogueiros* de alta direção (*CEO Blog*) mais conhecidos e influentes atualmente.

O número de acessos mensais ao seu *blog* ultrapassa 300 mil, e os visitantes podem acompanhar suas observações sobre o mercado, as estratégias da Sun, tendências e idéias de tecnologia, além de perspectivas contrárias a empresa.

Em entrevista concedida para Cipriani (2006, p. 64), Schwartz deu o seguinte depoimento sobre o seu *blog*:

> Eu recebo feedback diretamente dos clientes e dos funcionários. Isso permitiu entender os nossos clientes de maneiras nunca antes possíveis.

> Agora, considerando a diversidade de participantes que a Sun possui na blogosfera, multiplique os benefícios por cem. Não existe nada que substitua fazer parte de uma comunidade.

Jim Grisanzio, gerente da comunidade OpenSolaris, da Sun Microsystems, escreveu sobre o posicionamento de sua empresa com relação aos *blogs* (ORDUNÃ, 2007, p. 152):

> Estamos voltando às nossas raízes [...] De repente, aceita-se falar direta e abertamente com as comunidades com as quais nos misturamos. Falamos com os clientes e em seguida informamos os jornalistas sobre nossos produtos. Nossos desenvolvedores escrevem em *blogs*. Eles também conversam com jornalistas, desenvolvedores, clientes e colaboradores. Estão se comprometendo diretamente. Isso acontecerá com outros produtos e em toda a empresa.

Além de Jonathan Schwartz, muitos empregados da Sun, dos mais variados níveis, escrevem seus próprios *blogs*. Alguns exemplos podem ser encontrados em <http://blogs.sun.com/>. A empresa inclusive estimula seus funcionários a terem *blogs*, visto que o espaço é acessível a todos e eles são livres para escrever sobre qualquer assunto em seus *blogs*, desde vida pessoal, família, objetivos, viagens até produtos e inovações da Sun e de outras empresas.

Como afirmou Ordunã (2007, p. 154), era de se esperar que uma empresa que oferece soluções para sistemas abertos fosse aberta e transparente, mas "o que mais chama a atenção no caso da Sun é que ela abraça de verdade o fenômeno *blog* e estimula esse espírito desde os mais elevados postos dentro da empresa".

O próprio Schwartz afirma que essa estratégia foi "fundamental para conquistar mais clientes, entre outras coisas, porque eles conhecem melhor o produto, seus preços e podem transmitir com mais eficácia o princípio mais importante da empresa: sua inovação" (ORDUNÃ, 2007, p. 154).

5.2.1.2.1 Utilização de recursos

Com relação à utilização de recursos, o Jonathan Schwart´s Weblog disponibiliza informações relacionadas ao próprio Schwart´s, que podem ser acessadas através do *link Biography*, dentro da sessão *About Me*. O *link* conduz a uma nova página do grupo Sun, que traz a biografia do autor do *blog*, com toda a sua trajetória profissional dentro da Sun Microsystems e anterior a ela também, bem como a sua atual posição, as contribuições que trouxe para a empresa e o local e área de formação.

Não existe no *blog* nenhum *link* com informações sobre a empresa, mas, ao acessar a biografia de Schwartz, que leva a uma outra página dentro do *site* do grupo Sun, é possível encontrar um *link* entitulado *About Sun*, com informações sobre a empresa, desde a sua criação e evolução, ano a ano, até visão, missão, valores e estratégias, e outros dados, como número de empregados, receita, etc.

O *blog* apresenta as três características importantes dentro da utilização de recursos, que são:

1. A página apresenta-se em ordem cronologicamente reversa – uma das principais características de um *blog*;

2. Utiliza *hyperlink* em praticamente todos os textos, que levam a outras páginas relacionadas ao assunto. Disponibiliza recursos de *RSS*, através da sessão *Subscribe*, e faz o *trackback* de suas páginas pelo *site Technorati*, que pode ser acessado no link *Blogs that link here,* dentro da seção *Technorati*;

3. Faz a referência a *links* de outras fontes através dos *hyperlinks* e do Blogroll que o autor mantém na página.

5.2.1.2.2 Visibilidade

O endereço do *blog* de Schwartz é fácil de ser memorizado, pois é curto e possui apenas o seu primeiro nome depois do endereço-base de todos os *blogs* da Sun Microsystems (*blogs*.sun.com). Mesmo não contendo apenas o nome do *blog*, o endereço pode ser considerado fácil por trazer a identificação da empresa no endereço, seguida do nome do autor do *blog*.

A navegação é muito simples, pois todos os *links* estão identificados dentro de sessões, bem demarcadas na página – podendo-se dizer, então, que a interface do *blog* é bastante explicativa.

Existem duas opções de busca disponíveis no *site*: uma ferramenta de procura dentro do *blog* (*Search)* e a outra que busca a respeito do *blog* no *site* Technorati (sessão *Technorati*).

Ao final de cada *post* do autor, é possível verificar, através de *links*, que *blogs* ou páginas se referiram àquele post em específico, bem como deixar um comentário a respeito. É feita a contagem de *comments* ao final de cada post, e estes ainda possuem a opção *permalink.*

Com relação aos arquivos, é possível visualizar todos os *posts* do autor, por dia e mês, desde o primeiro, em junho de 2004. Isto pode ser feito através da

sessão *Archives*, ou pela ferramenta de procura. Mas o *blog* não possui nenhum arquivo organizado por palavras-chave, onde seria possível ter acesso aos *posts* e comentários de assuntos específicos, divididos em categorias.

5.2.1.2.3 Interatividade

Através da opção comentário, disponibilizada ao final de cada *post*, já é possível afirmar que o *blog* busca criar um espaço de discussão. E é possível observar que isso realmente acontece através dos comentários dos leitores, que fazem perguntas para o próprio Jonathan ou entre eles mesmos, com o objetivo de discutir os assuntos do post, como nos exemplos abaixo:

> Este é um bom negócio para a Sun. Parabéns. Vocês estavam certos, quando escutei sobre o acordo pela primeira vez me pareceu que a Sun estava se distanciando da sua posição sobre os softwares livres, mas depois de ler este post, a verdade é que ... a porta foi aberta para novos usuários, consumidores, desenvolvedores e corporações (Comentário enviado pelo leitor Steve, em 16 de setembro de 2007).

> Esta não é uma atitude série, e, NÃO, isso não mostra liderança. A Sun é uma grande empresa e teve a oportunidade de promover mais liberdade para seus usuários. As suas últimas decisões foram um bom começo neste sentido, mas agora vocês fizeram um acordo com a Microsoft, que é a inimiga da liberdade. Como podemos confiar em uma empresa que promete liberdade e a nega depois de alguns meses? Vocês estão falando sério? Será que TODO o mundo livre deve boicotar a Sun e seus produtos? [...] (Comentário enviado pelo leitor Arc, em 17 de setembro de 2007, tradução nossa).

Porém, quanto às respostas aos questionamentos dos leitores, a maioria delas não foram encontradas. Não é possível afirmar que os questionamentos não tenham sido respondidos, mas nenhuma resposta foi encontrada no *blog* do Schwartz, nem nos *blogs* dos leitores que deixaram comentários. Apenas em alguns *posts* Schwartz faz referência a pontos levantados pelos leitores e procura respondê-los, mas isso não acontece em todas as novas entradas.

A média de atualizações do Jonathan´s *Blog* é de 4,5 novos *posts* por mês (média dos últimos seis meses), o equivalente a um pouco mais de um *post* por semana. Os novos *posts* contém informações relevantes, referentes à empresa ou ao mercado na qual atua, trazem novidades, últimas notícias e estimulam novas discussões. Alguns fragmentos que comprovam isso retirados do *blog* podem ser conferidos no Apêndice 8 deste trabalho.

Através dos textos recolhidos do *blog* também é possível observar que, além da preocupação em explicar e deixar os fatos que envolvem a empresa bem claros

para os leitores, a linguagem das mensagens é adaptada para a blogosfera, pois possui *hyperlinks*, o texto é mais informal e existem questionamentos, embora a interação com o leitor fique um pouco prejudicada pela falta de retorno do autor.

5.2.1.2.4 Confiabilidade e transparência

A política de *blogs* da Sun Microsystems (válida para todos os *blogs* da empresa) pode ser acessada pelo Jonathan´s Blog através do *link Sun Blog Policy*, que está dentro da sessão *Cool Stuff*. Esta política explica, de forma objetiva e clara, o que pode e o que não pode ser feito nos *blogs* da Sun, como os blogueiros e leitores devem agir e fornece dicas a respeito dos *blogs*, da blogosfera e das melhores formas (de acordo com a Sun) para escrever e manter um *blog*.

De forma a verificar a existência ou não da moderação dos comentários, visto que não existe nada informando aos leitores sobre essa prática, a autora deste trabalho enviou um comentário ao Jonathan´s Weblog, parabenizando-o pela iniciativa, e, após três dias do envio da mensagem, ela ainda não havia sido publicada, o que evidencia a existência de uma política de monitoramento que dificulta o diálogo, pois não respeita a rapidez e a instantaneidade da blogosfera.

Como este *blog* encaixa-se na denominação de *CEO Blog*, já fica explícito que o responsável por ele é o próprio *CEO* da empresa, no caso, Jonathan Schwartz.

Sobre a veracidade das informações disponibilizadas no *blog*, entende-se que elas são verdadeiras por serem disponibilizadas pelo CEO da empresa, por estarem sempre acompanhadas de *hyperlinks* referentes a *site*s, notícias e projetos sobre o tema, tanto de outros *site*s da Sun como de *site*s externos à empresa. Outro ponto importante, que traz credibilidade e confiabilidade ao *blog* é o fato dele permitir comentários negativos à empresa, seja de pessoas que não concordam com os rumos que ela está tomando, seja de produtos e serviços que não funcionam bem, etc. Alguns exemplos destes comentários negativos podem ser visualizados abaixo:

> Jonathan, o que aconteceu com você, nós não gostamos de parcerias com a Microsoft. NÓS ODIAMOS A MICROSOFT. Eles são caçadores de dinheiro e não gostam de softwares livres. Por favor pense!!!!!! (Comentário enviado pelo leitor Reddy Prasad, em 17 de setembro de 2007).
>
> Jonathan, achei seus comentários contraditórios. [...] Se a posição da Sun é de que a NTAP não violou as patentes em questão e a Sun não violou as patentes da NTAP, porque você não pode afirmar isso, ao invés de deixar o

> problema sem solução? (Comentário publicado pelo leitor Max, em 06 de setembro de 2007, tradução nossa).

De maneira geral, o *blog* do Jonathan Schwartz procura estimular e ouvir as opiniões dos seus leitores, o que pode ser confirmado através dos fragmentos retirados de seu *blog* citados acima. Embora não exista, de forma aparente, nenhum mecanismo de respostas aos *comments* dos leitores, Schwartz às vezes os responde em suas colocações em posts seguintes, como mostra o exemplo abaixo:

> Eu recebi alguns comentários a respeito do meu último post, e **gostaria** de ter certeza de **responder** os pontos principais. [...] Para responder o que eu escutei por aqui, se eu espero que alguma mudança impacte no nosso preço de mercado... sendo bem claro, não. Nenhum investidor racional compraria um símbolo fraco. Investidores compram resultados financeiros ou expectativas. [...] (Post publicado por Schwartz, em 30 de agosto de 2007, tradução e grifo nossos).

5.2.1.2.5 Conclusão

O *CEO* da Sun Microsystems foi um dos pioneiros na blogosfera empresarial a abrir este canal de comunicação interativo com os clientes, porém alguns pontos percebidos durante a análise do *blog* precisariam ser revistos para que seja possível afirmar que ele funciona como uma ferramenta de comunicação e de relacionamento com o cliente: o primeiro deles é a falta de resposta aos comentários dos leitores, pois, embora o *blog* receba muitos comentários, percebeu-se que o Schwartz não tem o costume de respondê-los, o que pode dificultar o debate, pois ele lança os assuntos e não responde as dúvidas dos seus leitores. Com o tempo é possível que os leitores deixem de dialogar com o *blogueiro*, pois não recebem respostas.

O segundo ponto negativo observado foi a freqüência de atualizações, que pode ser considerada baixa para um veículo tão dinâmico como o *blog* e, principalmente, para um *blog* bastante visitado como é o caso deste.

Conclui-se que esta ferramenta de comunicação poderia ser melhor explorada pela empresa e seu CEO, pois ainda existem falhas significativas que, se corrigidas, poderiam contribuir mais significativamente para melhorar ou criar um canal de relacionamento com os clientes.

5.2.1.3 Blog da General Motors – Fastlane

O *blog* da General Motors foi criado em 05 de janeiro de 2005 , e é mantido principalmente pelo vice-presidente da empresa, Bob Lutz, que discorre sobre aspectos da própria GM em relação ao mercado e sobre atuais e futuros produtos e serviços. Ver Anexo 3.

O Fastlane é uma fonte para as últimas informações referentes a tópicos relevantes sobre a empresa, a indústria, a economia global e, principalmente, para o público e para os admiradores de carros, e recebe a colaboração dos principais executivos da GM.

Lutz já chegou a apresentar o protótipo de um novo modelo de automóvel exclusivamente pelo *blog*, repercutindo em muitos comentários.

O endereço do *blog* é <http://fastlane.gmblogs.com/>.

5.2.1.3.1 Utilização de recursos

Com relação a utilização de recursos, o FastLane Blog disponibiliza, na seção *About GMBlogs*, os objetivos e temas que serão tratados no *blog*, e disponibiliza também a política do *blog*, que será tratada mais adiante.

> O blog da GM, FastLane, é um fórum dos executivos da GM para falar sobre produtos e serviços do presente e do futuro, embora não-executivos possam, algumas vezes, aparecer aqui para discutir o desenvolvimento e o design de produtos importantes. Ocasionalmente o FastLane também pode ser utilizado para discutir questões importantes relacionadas a empresa (Retirado da sessão *About GMBlogs*, tradução nossa).

Com relação aos autores do *blog*, nenhum tipo de informação é disponibilizada, a não ser o cargo que eles ocupam. Esta informação é sempre mostrada nos *posts* de cada um, que contém o nome, cargo e data de postagem.

Existe também, no final da página, um *link* (*Gm.com*) para a página oficial da General Motors, onde é possível encontrar informações sobre a empresa, como relatórios anuais, informações sobre as operações globais da empresa, história, responsabilidade corporativa, informações aos investidores, carreira, entre outros.

Dentro das principais características da utilização de recursos, o *blog* da GM apresenta as seguintes:

1. A página apresenta-se em ordem cronologicamente reversa – uma das principais características de um *blog*;

2. Utiliza *hyperlink* em alguns de seus textos, que levam a outras páginas relacionadas ao assunto. Disponibiliza recursos de *RSS*, *permalink* e *trackbacks*;

3. Faz a referência a *links* de outras fontes através dos *hyperlinks* e da sessão de *Links* mantida na página, que contém *links* internos, *links* sobre automóveis e também os principais *blogs* selecionados pela empresa.

5.2.1.3.2 Visibilidade

O FastLane está hospedado no endereço gmblogs.com, o que facilita a sua identificação e memorização, visto que é preciso apenas acrescentar FastLane na frente do endereço (fastlane.gmblogs.com).

A interface do *blog* é de simples navegação e intuitiva, pois as seções são bem demarcadas, de fácil visualização, e o *blog* possui itens gráficos, que facilitam a identificação e visualização dos assuntos.

Sobre as ferramentas de busca, a única disponível no *site* é a de procura / pesquisa dentro do *blog* (sessão *Search*).

Em todos os *posts* são identificados os autores e seus respectivos cargos e, ao final deles, é possível deixar comentários e verificar os *blogs* ou páginas que se referiram àquele post em específico. É feita a contagem de *comments* ao final de cada *post*, e estes ainda possuem a opção *permalink.*

Com relação aos arquivos, todos os post estão organizados em duas categorias diferentes: é possível visualizá-los por data de publicação, desde o primeiro publicado (janeiro de 2005) ou por categorias (sessão *Categories*), onde eles são organizados por assunto e palavras-chave, o que facilita a procura por mensagens relacionadas.

5.2.1.3.3 Interatividade

A interatividade é estimulada, neste *blog*, através da opção comentário, disponibilizada no final de cada *post*, pois o objetivo desta ferramenta é coletar as opiniões dos leitores e promover discussões. Além disso, o próprio objetivo do *blog* – descrito na sessão *About GMBlogs* – é o de criar um fórum para falar sobre os assuntos relacionados à empresa.

É possível observar que as discussões realmente ocorrem, o que prova que o espaço é interativo, e pode ser confirmado através dos comentários dos leitores, que conversam com os executivos da GM e entre eles próprios, sobre os assuntos comentados no post, como pode ser visto no exemplo abaixo:

> Estou muito feliz em ver a GM usando tecnologia híbrida de combustível. [...] Quando os esperados números sobre o consumo de combustível estarão disponíveis? Além disso, qual é a chance do Saturn também ganhar uma híbrida? (Comentário enviado pelo leitor Michael Kessen, em 11 de setembro de 2007, tradução nossa).

Com relação as respostas aos questionamentos e dúvidas dos leitores, não foram encontradas muitas delas, embora os leitores façam muitas perguntas direcionadas aos autores do post. De acordo com a política do *blog*, que diz que os comentários serão respondidos o mais rápido possível, quando apropriados, entende-se que isso não está sendo feito da maneira apropriada. Ainda assim, algumas perguntas são respondidas. Um ponto a destacar aqui é que foi encontrado uma forma inovadora de responder aos questionamentos adotada pelos executivos da GM: eles gravam um vídeo respondendo as perguntas, que é disponibilizado no *post*. Foi possível perceber que a preocupação em responder aos leitores está aumentando, pois está ferramenta de resposta está sendo usada de forma mais freqüente atualmente. Provavelmente a GM já percebeu a importância das respostas e está reenquadrando seu *blog* para seguir a política que lhe foi estabelecida.

> **Bob Lutz responde a mais perguntas FastLane**
> Ok, aqui está o próximo vídeo-resposta, com Bob respondendo alguns dos seus comentários sobre Buick. [...] (Post publicado por Christopher Barger, Diretor Global de Comunicação e Tecnologia da GM, em 05 de julho de 2007, tradução nossa).

A média de atualizações do FastLane Blog é de 7,5 novos *posts* por mês (média dos últimos seis meses), o equivalente a quase dois novos *posts* por semana. Os novos *posts* contém informações relevantes, referentes à empresa ou ao mercado na qual atua, trazem novidades, últimas notícias e estimulam novas discussões. Alguns fragmentos que comprovam isso retirados do *blog* podem ser conferidos no Apêndice 8 deste trabalho.

Através dos textos recolhidos do *blog* também é possível observar que, além da preocupação em explicar e deixar os fatos que envolvem a empresa bem claros para os leitores, a linguagem das mensagens é adaptada para a blogosfera, pois possui *hyperlinks*, o texto é mais informal, existem questionamentos e interação com o leitor.

5.2.1.3.4 Confiabilidade e transparência

A política de *blogs* da GM está disponível para acesso no *blog* através do *link About GMBlogs*, e diz que:

> Nós falaremos a verdade. E corrigiremos qualquer erro prontamente.
> Nós não deletaremos comentários a não ser que eles sejam spams, fora do tópico ou difamatórios.

> Nós responderemos os comentários quando apropriado, o mais rápido possível.
> Nós faremos links diretamente para as fontes originais.
> Nós discordaremos da opinião dos outros de forma respeitosa (tradução nossa).

Sobre a veracidade das informações disponibilizadas no *blog*, o primeiro item da política diz que o *blog* (e seus respectivos responsáveis) falarão a verdade, e corrigirão qualquer erro que possa ocorrer prontamente. Além disso, entende-se que altos executivos da empresa disponibilizarão informações verdadeiras. Para assegurar isso o *blog* também utiliza *hyperlinks* referentes a outros *site*s e notícias relacionadas, tanto externos quanto internos, o que traz maior credibilidade para a empresa e para as informações que estão sendo divulgadas.

Os comentários negativos com relação a empresa e aos produtos e *posts* também enfatizam a credibilidade do *blog*, uma vez que ela se mostra aberta a aceitar comentários negativos dos leitores, e está aberta para críticas e sugestões, e não apenas para elogios. Isso mostra a transparência da empresa perante seus clientes e leitores, pois não esconde temas nem discordâncias. Um exemplo destes comentários negativos podem ser visualizados abaixo:

> Últimas ofertas da Chevrolet? Como podem ser ofertas se eu não posso comprar um? Eu já ofereci várias vezes fazer um depósito em um Volt. Sem resposta. [...] Eu estou me sentindo cada vez menos tentado a comprar um GM 'triplo' [...] ou qualquer que seja a próxima 'oferta'. Como esses conceitos diversificam a linha se eles não existem? 'Podem diversificar', talvez. Eles vão diversificar se e quando vocês decidirem produzi-los e importá-los. Tenham cuidado com a linguagem que usam [...] (Comentário enviado pelo leitor Noel Park, em 25 de abril de 2007, tradução nossa).

No campo aberto para os leitores deixarem comentários existe uma nota dizendo sobre os procedimentos de moderação das mensagens adotados pelo *blog*:

> Para proteção contra spams, comentários fora do tópico e abusivos, todos os comentários serão revisados antes de serem publicados [...] (Tradução nossa).

Para verificar o funcionamento dos procedimentos de moderação, a autora deste trabalho enviou um comentário ao FastLane Blog, parabenizando a empresa pela iniciativa. Uma hora depois do envio do comentário ele foi publicado no *blog*, evidenciando a preocupação da empresa com seus leitores e a necessidade de rapidez na *blogosfera*, ainda que a publicação não seja instantânea.

5.2.1.3.5 Conclusão

O *blog* FastLane da General Motors mostrou-se uma grande ferramenta para a comunicação com os públicos e para o estabelecimento de um canal de relacionamento, pois apresenta as principais características de um *blog* corporativo, como uma política transparente e bem delimitada, linguagem clara e interatividade.

Além disso, a GM mostrou que é possível inovar nesta ferramenta, pois criou uma forma diferente de responder aos questionamentos dos clientes, através de gravações de vídeos com as respostas, que são disponibilizados no *blog* para serem assistidos.

5.2.1.4 Elementos-chave dos blogs estrangeiros

Os três *blogs* corporativos estrangeiros analisados apresentaram as características necessárias para que este meio possa ser utilizado como estratégia de comunicação empresarial e de relacionamento. Essas características são: interatividade, abertura e transparência da empresa, linguagem clara e estímulo ao diálogo.

Além disso, percebeu-se que as três empresas conhecem a *blogosfera* e a sua dinâmica, pois conseguiram adaptar as suas políticas e formas de comunicação a esse meio, o que possibilita a criação de uma comunidade, que proporciona, além da interatividade, o conhecimento e a fidelização do público..

Alguns pontos específicos em cada um dos *blogs* estudados ainda precisam de aprimoramento para que as empresas possam tirar maior proveito do meio, como o tempo de moderação e as respostas aos leitores, mas, de maneira geral, tanto as características intrínsecas aos *blogs*, que os diferenciam das outras ferramentas da *web*, quanto as que possibilitam criar um canal de relacionamento com o público foram encontradas.

5.2.2 Análise dos Blogs Corporativos Brasileiros

Os *blogs* corporativos brasileiros que serão analisados são: Blog Intel e da Tecnisa.

Da mesma forma que os *blogs* estrangeiros, os dois *blogs* brasileiros serão analisados separadamente, com base nos critérios determinados no modelo de análise e, ao final, procurar-se-á destacar os pontos e as características

convergentes entre eles, bem como os quesitos presentes mais relevantes para a comunicação e o relacionamento com os públicos.

5.2.2.1 Blog da Intel – BrasilDigital@Intel

No ar desde o dia 4 de agosto de 2007, o BrasilDigital@Intel, *blog* atualizado por oito executivos da filial brasileira da Intel, já soma mais de cinco mil acessos e é o terceiro mais acessado entre *blogs* da empresa editados em outros dez países. O BrasilDigital@Intel está atrás apenas dos *blogs* da Intel nos Estados Unidos e na China. Ver Anexo 4.

O *blog*, disponível no endereço <http://blogs.intel.com/brasildigital/>, tem como público-alvo profissionais de Tecnologia da Informação, imprensa, estudantes e entusiastas por tecnologia, que queiram discutir sobre tecnologia, inovação, e negócios associados ao ramo da empresa.

Os executivos responsáveis pelo *blog* são: Ameno Neto, gerente da área de vendas da Intel para eletrônica embarcada e telecomunicações; Augusto Pires de Campos, Diretor de Desenvolvimento de Negócios com o Setor Público da Intel do Brasil; Bruno Domingues, especialista de Soluções para o segmento governo dentro da Intel do Brasil; Maô Guimarães, gerente de Marketing Online da Intel na América Latina; Mauricio Ruiz, gerente de Desenvolvimento de Contas na Intel; Max Leite, diretor da área de Product Development Center; Reinaldo Affonso, diretor de Desenvolvimento de Negócios para o Mercado Corporativo da Intel do Brasil e Sulamita Garcia, gerente de Estratégia Linux e Open Source para América Latina da Intel.

5.2.2.1.1 Utilização de recursos

Com relação à utilização de recursos, o Brasil Digital@Intel disponibiliza, na seção *Sobre este blog*, os principais temas que serão discutidos nele, bem como os princípios seguidos pelos *blogueiros*.

> Bem-vindo ao blog Brasil Digital @Intel. Este *blog* apresenta os artigos e opiniões de gerentes da Intel do Brasil reconhecidos como experts em suas respectivas áreas. Aqui você encontrará esses indivíduos compartilhando suas idéias e perspectivas sobre assuntos tão diversos como computação sem fio, tecnologias multi-core, educação, desafios e oportunidades de TI no Brasil e muitos outros (Retirado da sessão *Sobre este blog*).

Com relação aos autores do *blog*, a sessão *Conheça os bloggers* traz informações sobre cada um dos oito executivos responsáveis pelo *blog*, como nome, cargo ocupado na Intel, tarefas desenvolvidas, breve histórico de carreira e principais tópicos de interesse no *blog*. Também existe um *link*, ao final de cada apresentação, que conduz para os *posts* mais recentes publicados pelo executivo em questão.

Cada *post* do *blog* também é acompanhado pelo nome do executivo que o publicou, seguido da data, de forma a facilitar a identificação por parte dos leitores.

Não existe nenhum *link* direto com informações sobre a empresa, mas, ao entrar no *link Fale Conosco*, que direciona para uma página da Intel Brasil, é possível encontrar um *link* entitulado *Sobre a Intel*, onde se tem acesso a história da Intel, visão e missão, responsabilidade social, tecnologia de pesquisa, educação e outros. Mas, através do *blog* é difícil chegar até essa página, pois não existe nenhum *link* direto até ela.

Dentro das principais características da utilização de recursos, o *blog* da Intel apresenta as seguintes:

1. A página apresenta-se em ordem cronologicamente reversa – uma das principais características de um *blog*;

2. Utiliza *hyperlink* em alguns de seus textos, que levam a outras páginas relacionadas ao assunto. Disponibiliza recursos de *RSS*, *tags* e *permalink*, porém não utiliza *trackbacks*;

3. Faz a referência a *links* de outras fontes através dos *hyperlinks* e das sessões *Blogs@Intel*, que lista os *blogs* da Intel no mundo, e *Blogroll*, que traz uma lista de *blogs* selecionados pelos autores.

5.2.2.1.2 Visibilidade

O Brasil Digital@Intel está hospedado no endereço mundial de *blogs* da Intel (*blogs*.com.intel), o que facilita o acesso, a identificação e memorização do endereço, visto que é preciso apenas acrescentar o nome do *blog* ao final do endereço-base (*blogs*.com.intel/brasildigital).

O *blog* é de fácil navegação, pois está organizado em sessões bem demarcadas e fáceis de visualizar.

Sobre as ferramentas de busca, o *blog* não apresenta nenhuma, nem mesmo a função *Search*. Aparentemente a falta desta função não tem comprometido

a navegação do *blog*, mas é preciso considerar que é um *blog* bem novo, com apenas dois meses, e isto pode dificultar a navegação com o tempo, pois o *blog* terá mais *posts* e comentários, o que dificultará a busca.

Em todos os *posts* são identificados os autores, através de um *hyperlink* que conduz a página *Sobre os bloggers*, caso algum leitor queira saber mais informações sobre o autor do *post*. Ao final dos *posts* é possível deixar comentários e adicioná-los aos favoritos do leitor, através do *permalink*. Também existe a contagem de *comments.*

Com relação aos arquivos, todos os *post* estão organizados em duas categorias diferentes: é possível visualizá-los por mês de publicação, desde o primeiro publicado (agosto de 2007) ou por *posts* recentes, onde são disponibilizados os últimos *posts* publicados no *blog*.

5.2.2.1.3 Interatividade

Na sessão *Sobre este blog* o estímulo à interatividade é evidenciado pelas seguintes frases publicadas:

> Para provocar **debates estimulantes e construtivos**, nós seguimos os seguintes princípios [...] (grifo nosso).
>
> Convidamos você agora a visitar este *blog* regularmente para saber o que anda pela cabeça de nossos líderes e executivos no Brasil e, acima de tudo, **pedimos sua participação e opiniões nos debates** (grifo nosso).

Os comentários, disponibilizados ao final de cada *post*, são a ferramenta utilizada para promover esta interatividade, pois é o local onde os leitores podem deixar suas opiniões e impressões sobre a empresa, seus produtos e assuntos tratados nos *posts*, além de promover discussões. Os fragmentos abaixo, retirados de *posts* e comentários do *blog* Brasil Digital@Intel, confirmam que o espaço é realmente interativo, pois promove diálogo entre executivos da empresa e os leitores:

> Muito bom o artigo. Pessoalmente, tenho tido muitas experiências boas com os processadores Intel, [...]. Só achei que poderia ter sido mais especifico em como a Intel monta a nomenclatura de seus processadores e como posso extrair tais informações dos nomes, ou onde podemos encontrá-la (Comentário enviado pelo leitor Gustavo Márcio, em 12 de setembro de 2007).
>
> Gustavo, obrigado pela mensagem. Bom, os números de processadores não tem um significado específico tal como, o primeiro dígito indica A, o segundo B, etc. A única forma de saber é realmente consultando uma tabela ou olhando a descrição junto aos anúncios. A Intel recomenda a

> todas as empresas que usam os nossos processadores a realizar anúncios e colocar as especificações. Abraços. (Comentário de resposta ao anterior, escrito pelo blogueiro Mauricio Ruiz, em 13 de setembro de 2007).
>
> Artigo excelente.Com uma forma simples e objetiva, deu o recado que qualquer um pode entender. No meu caso, no meu próximo upgrade de máquina, estarei prestando mais atenção à estes detalhes do processador.Valeu, mesmo! (Comentário enviado pelo leitor Olnei Araújo, em 17 de setembro de 2007).

Neste trecho retirado do *blog* já é possível verificar também a preocupação dos autores em responder as dúvidas e questionamentos dos leitores, visto que o autor do post que gerou os comentários acima transcritos respondeu ao questionamento do leitor, no espaço de tempo de um dia.

Um dos princípios seguidos pelo *blog* que enfatiza a preocupação em dar um retorno aos leitores é:

> Para provocar debates estimulantes e construtivos, nós seguimos os seguintes princípios:
> [...]
> • Nós responderemos aos comentários prontamente, quando apropriado.
> [...] (Retirado da sessão *Sobre este blog*).

Diante disto, percebe-se que este princípio está sendo realmente seguido, como confirmam os fragmentos a seguir, retirados do *blog* da Intel. Algumas palavras e frases utilizadas pelos autores evidenciam a importância dos comentários dos leitores, e o tempo de resposta é muito bom, de um a três dias, o que evidencia a interatividade do meio.

> Dyoni, **obrigado pelo comentário**. Deixe-me **apimentar um pouco mais a discussão** do design. Se você fosse colocar o seu desktop na sua sala ou no seu quarto. Faria alguma diferença? [...] Com isso, ele poderia ir para outros cômodos da casa.
> Abraços. (Resposta do autor do post, Maurício Ruiz, ao comentário da leitora Dyoni feito em 16 de setembro de 2007, e respondido no dia seguinte, grifo nosso).
>
> Oi Bruno. Como o Mauricio [autor do post] salientou, o investimento em código aberto da Intel é amplo. O Open Source Technology Center conta com 700 engenheiros, cerca de 300 dedicados ao kernel Linux [...]. **Se você percebe alguma área que precisaria de mais atenção, não deixe de sugerir**. (Resposta de Sulamita Garcia, colaboradora do blog, referente à dúvida do leitor Bruno enviada no dia 14 de setembro de 2007, e respondida três dias depois, grifo nosso).
>
> **Obrigado por perguntar**. O computador é na realidade um grande Lego, onde o processador é um dos seus componentes. Se abrirmos um computador encontraremos os seguintes elementos:
> • Placa-mãe: grande placa onde os outros componentes serão integrados.
> • Processador [...].
> • Cabos.

> **Espero ter esclarecido**. Abs. (Resposta do autor do post, Maurício Ruiz, a um comentário de um leitor feito em 29 de agosto de 2007, e respondido no mesmo dia, grifo nosso).

A média de atualizações do Brasil Digital@Intel é de 15 novos *posts* por mês (média dos últimos dois meses, desde o lançamento do *blog*), o equivalente a um novo post a cada dois dias.

Os novos *posts* trazem informações relevantes sobre a empresa e o mercado, dicas e sugestões, novidades, entre outros, buscando sempre estimular discussões. Alguns fragmentos que comprovam isso retirados do *blog* podem ser conferidos abaixo:

> **Gordon Moore ao vivo no IDF 2007**
> Começa hoje o Intel Developer Forum 2007 (IDF), em São Francisco, nos EUA. O IDF é o principal evento da Intel (e um dos mais importantes do mundo) para desenvolvedores e profissionais de tecnologia em geral. No IDF, os principais cientistas e executivos da Intel falam não só sobre as tecnologias atuais, mas também sobre o que está por vir, ou seja, aquelas coisas que nossas áreas de Pesquisa & Desenvolvimento estão desenvolvendo para os próximos anos, os breakthroughs que, possivelmente, podem mudar nossas vidas [...] (Post publicado por Mao Guimarães, em 18 de setembro de 2007).
>
> **Como escolher um Desktop? Algumas dicas, com foco no processador**
> Muitos de nós ao entrar em uma loja para comprar um computador se depara com a dificuldade da escolha. Existem alguns atributos estéticos que são mais fáceis de escolher, tais como: design e cor [...] (Post publicado por Mauricio Ruiz, em 12 de setembro de 2007).
>
> **Encontro Nacional Linuxchix promove o uso e capacitação em código aberto**
> Acontece em Brasília, nos dias 7 e 8 de setembro, o 5o. Encontro Nacional Linuxchix Brasil. Regional brasileira do projeto Linuxchix Internacional, o grupo reúne pela quinta vez entusiastas e profissionais do mundo do código aberto para dois dias de palestras, mini cursos e debates [...] (Post publicado por Sulamita Garcia, em 22 de agosto de 2007).

Embora alguns textos publicados no *blog* pareçam mais com artigos, e poderiam ser mais adaptados para a linguagem da blogosfera, fica muito clara a preocupação dos *blogueiros* em atender aos leitores, seja tratando de assuntos sugeridos por ele, respondendo suas dúvidas ou procurando transmitir conhecimento e informação, através do diálogo e da troca de informações.

5.2.2.1.4 Confiabilidade e transparência

A política do *blog* Brasil Digital@Intel foi elaborada na forma de princípios a serem seguidos pelos *blogueiros*, e está disponível para acesso através do *link* *Sobre este blog*.

> Para provocar **debates estimulantes** e **construtivos**, nós seguimos os seguintes princípios:
> • Nós ofereceremos **perspectivas únicas** e **individuais** sobre a Intel, tecnologia e o Brasil;
> • Nós **aceitaremos** todos os **comentários** postados pela nossa comunidade de visitantes, exceto mensagens comerciais (spam) e colocações fora do tópico ou ofensivas;
> • Nós **responderemos** aos comentários prontamente, quando apropriado;
> • Nós respeitaremos sua **privacidade**; e
> • Nós respeitaremos **opiniões divergentes** (grifo nosso).

Este mesmo *link* também disponibiliza informações sobre a política de privacidade, isenção de responsabilidade e informações legais da Intel, que regem o *blog* e podem ser acessadas através dos *hyperlinks* disponibilizados na página.

Sobre a veracidade das informações disponibilizadas no *blog*, entende-se que altos executivos da empresa disponibilizarão informações verdadeiras. Para assegurar isso o *blog* também utiliza *hyperlinks* referentes a outros *site*s e notícias relacionadas, tanto externos quanto internos, o que traz maior credibilidade para a empresa e para as informações que estão sendo divulgadas.

Os comentários negativos relacionados a empresa e aos produtos e *posts* também enfatizam a credibilidade do *blog*, uma vez que ela se mostra aberta a aceitar comentários negativos dos leitores e críticas, e não apenas para elogios. Isso mostra a transparência da empresa perante seus clientes e leitores, como enfatizado nos princípios do *blog*, onde o último ponto diz que o *blog* respeitará opiniões divergentes, e o segundo tópico afirma que o *blog* aceitará comentários de todos os tipos, excetos *spams* e colocações fora do tópico ou ofensivas, o que abre espaço para que os leitores também discordem da empresa e façam comentários negativos, que serão publicados, desde que não sejam ofensivos.

No espaço para comentários, o *blog* disponibiliza a sua política de moderação, que diz que:

> Política de Comentários: seus comentários são muito bem-vindos! Porém, para evitar comentários ofensivos, off-topic, comerciais ou fraudulentos, todos os comentários são moderados.

Para verificar o tempo de moderação, a autora deste trabalho enviou um comentário para o *blog*, parabenizando a empresa pela iniciativa. Porém, três dias após o envio, o comentário ainda não havia sido publicado no *site*.

O fragmento a seguir foi retirado do *blog* da Intel e mostra um comentário negativo de um leitor a respeito dos produtos da empresa, e a resposta do executivo responsável pelo post que gerou o comentário:

> A meu deus... Minha gente , os processadores da INTEL são bons mas o problema é que eles **esquentam MUITO**. E isso cria uma grande lentidão no seu computador... Os processadores da AMD tem muito mais capacidade. Eles não esquentam e tem a performance 64 que a **Intel não tem**... Com o Opteron 64 x4 é o **melhor processador do MERCADO**. (Comentário enviado pelo leitor Athlon 64, em 19 de setembro de 2007).
>
> Tentando **explicar** algumas coisas relacionadas ao comentário anterior. A arquitetura de processadores CORE [...] tem excelente relação desempenho/consumo e tem sido reconhecido pela indústria como tendo baixo consumo. **Sugiro** procurar algum *site* técnico especializado ou revista para acompanhar estas informações. Com relação ao 64 mencionado, creio que a referência seja ao suporte de instruções de 64 bits, funcionalidade presente em todos os processadores da Intel, de notebooks a servidores. Abraços e **obrigado** pelos comentários (Comentário de resposta ao anterior, de Maurício Ruiz, autor do post, em 20 de setembro de 2007, grifo nosso).

5.2.2.1.5 Conclusão

O *blog* Brasil Digital@Intel apresenta algumas falhas estruturais, como a falta da função de busca e a não adaptação das publicações para a linguagem informal da blogosfera. Mas, com relação as outras características analisadas, de grande importância para a criação de um canal de comunicação e de de relacionamento, como uma política objetiva e transparente, o estímulo ao diálogo e a interatividade e a confiabilidade, todas aparecem bem estruturadas e formuladas, o que significa dizer que este *blog*, embora seja muito novo, tem grande potencial de relacionamento com o público, pois já apresenta as ferramentas necessárias para isso, basta apenas aprimorá-las com o tempo e a experiência. Outro ponto que precisa ser melhorado para garantir o sucesso do *blog* é o tempo de moderação dos comentários, pois a demora pode desestimular a participação dos leitores.

5.2.2.2 Blog da Tecnisa – Blog Tecnisa

O *blog* da Tecnisa é o primeiro *blog* do mercado imobiliário brasileiro, e foi inaugurado em 18 de maio de 2006. Ele pode ser acessado através do endereço <http://www.blogtecnisa.com.br/>, e é mantido pela construtora Tecnisa como meio de comunicação e de relacionamento com seus *stakeholders*. Ver Anexo 5.

5.2.2.2.1 Utilização de recursos

Com relação à utilização de recursos, o Blog da Tecnisa não disponibiliza nenhum *link* com informações sobre os objetivos e temas do *blog*, mas apenas um texto, no próprio corpo do *blog* (sessão *Sobre este blog*), onde diz que:

> Blog Tecnisa é o primeiro blog corporativo do Mercado Imobiliário. Ele é mantido pela construtora Tecnisa como meio de comunicação e relacionamento com seus stakeholders.

Abaixo deste texto é disponibilizado um *hyperlink* sobre a história da Tecnisa, que direciona para o *site* oficial da empresa, nas informações sobre a sua história.

Sobre os autores do *blog* não existe nenhum tipo de informação disponível, não se sabe quem são, quantos são nem os cargos que ocupam. Ao final de cada post aparece o nome de quem o publicou, mas não é informado o cargo desta pessoa. A análise dos *posts* mostrou que mais de um nome aparece nas assinaturas, mas, como a quantidade de autores não é disponibilizada, não é possível saber quantos são realmente.

Ao final da página existe um *link* (*Tecnisa*) que conduz à página oficial da Tecnisa, onde é possível encontrar informações sobre a empresa, crenças e valores, diferenciais, prêmios, parceiros, imóveis entregues, responsabilidade social, entre outros.

Dentro das principais características da utilização de recursos, o *blog* da Tecnisa apresenta as seguintes:

1. A página apresenta-se em ordem cronologicamente reversa – uma das principais características de um *blog*;

2. Utiliza *hyperlink* em alguns de seus textos (porém, em poucos), que levam a outras páginas relacionadas ao assunto. Disponibiliza recursos de *RSS*, *permalink* e *trackbacks*;

3. Faz a referência a *links* de outras fontes através dos *hyperlinks* e da sessão de *Links* mantida na página, que contém *links* internos e externos, referentes a assuntos relacionados ao *blog*.

5.2.2.2.2 Visibilidade

O endereço do *blog* é fácil de ser memorizado, pois consiste apenas no nome do *blog* (*Blog* Tecnisa) seguidos de .com.br. Porém ele pode ser facilmente

confundido com um endereço de *site* normal, pois constitui-se de <www.blogtecnisa.com.br> ao invés do endereço mais característico de *blogs*, que não utiliza o www.

A interface do *blog* é fácil de ser navegada e contém poucos *links*, todos com sessões bem demarcadas.

Sobre as ferramentas de busca, a única disponível no *site* é a de procura / pesquisa dentro do *blog* (sessão *Busca*).

Em todos os *posts* são identificados os autores, porém não o seu cargo, o que dificulta a identificação e não deixa claro quem está escrevendo. Ao final deles, é possível deixar comentários e acessar o link do *post* para *permalinks*. É feita a contagem de *comments* ao final de cada *post*.

Com relação aos arquivos, todos os *posts* estão organizados em duas categorias diferentes: é possível visualizá-los por data de publicação, porém eles não estão disponíveis desde o primeiro publicado, que foi em maio de 2006, e sim desde novembro do mesmo ano. Também é possível visualizá-los através da sessão *As últimas*, que contém apenas os últimos cinco *posts* publicados no *blog*. Não existe nenhum tipo de organização dos arquivos em categorias, o que facilitaria a busca e ajudaria os leitores a encontrarem *posts* relacionados a temas de interesse.

5.2.2.2.3 Interatividade

A interatividade é estimulada através da opção comentário, disponibilizada ao final de cada *post* para que os leitores deixem suas dúvidas, opiniões e comentários, visando uma interação maior com a empresa. O código de conduta do *blog* Tecnisa, disponibilizado para acesso no *link Código de Conduta*, também enfatiza a importância dos comentários ao afirmar que:

> [...] o *blog* é um **canal de relacionamento transparente e democrático**. Qualquer visitante pode dar sua **opinião** sobre a Tecnisa, seus produtos, serviços e atuação no mercado usando o **link comentário** (Retirado da sessão *Código de Conduta*, grifo nosso).

Porém, o que se observa no *blog* é que poucas discussões ocorrem, a maioria dos *posts* não possui comentários, e quando eles aparecem, são em pequeno número, o que dificulta o desenvolvimento de uma discussão entre empresa e leitores. Mas, quando ocorrem discussões, a Tecnisa responde as dúvidas dos leitores, como pode ser conferido no trecho abaixo, retirado do *blog*:

> Sou cadastrada no Secondlife, passo algumas horas por lá. Hj fui visitar o stand da Tecnisa [...] **Parabéns Tecnisa**. Caso precisem de divulgação já tenho alguns conhecidos por lá... Grata (Comentário enviado por Denise, em 16 de abril de 2007).
>
> Denise, **Obrigado pela sua visita** também ao nosso estande no Second Life. A partir de segunda-feira estaremos distribuindo gratuitamente capacetes de obra da Tecnisa [...]. Fique à vontade para convidar os seus amigos para fazer uma vista e pedir pelo capacete. **Atenciosamente**. (Comentário de resposta enviado por Junior, um dos blogueiros da Tecnisa, em 20 de abril de 2007).
>
> Vocês constroem prédios no Rio de Janeiro também? Tem algum motivo pelo qual vocês não constroem prédios com apartamentos de um quarto, para solteiros, com um preço mais acessível? Obrigado! (Comentário enviado pelo leitor Márcio Fernandes, em 19 de abril de 2007).
>
> Marcio, A Tecnisa está em processo de expansão geográfica, porém ainda não temos nenhum projeto no Rio de Janeiro. Estamos estudando a possibilidade de atuar em novos segmentos além do residencial de alto padrão. **Atenciosamente** (Comentário de resposta enviado por Junior, um dos blogueiros da Tecnisa, em 20 de abril de 2007, grifo nosso).

Uma das regras do Código de Conduta do Blog diz que "os questionamentos nos comentários serão respondidos no menor prazo possível por alguém com autoridade na Tecnisa para fazê-lo", como pôde ser observado nas transcrições acima.

A média de atualizações do Blog Tecnisa é de 13 novos *posts* por mês (média dos últimos seis meses), o equivalente a um pouco mais de três novos *posts* por semana. Os novos *posts* contém informações relevantes, referentes à empresa ou ao mercado na qual atua, trazem novidades e últimas notícias, porém alguns deles não são adaptados à linguagem da *blogosfera*, sendo que parecem artigos de jornais publicados, com linguagem mais formal e sem a interação e a informalidade características do universo dos *blogs*.

5.2.2.2.4 Confiabilidade e transparência

A política de *blogs* da Tecnisa foi elaborada sob a forma de um código de conduta e está disponível para acesso no *blog* através do *link Código de Conduta*:

> **Transparência**: o *blog* é um canal de **relacionamento** transparente e democrático. Qualquer visitante pode dar sua **opinião** sobre a Tecnisa, seus produtos, serviços e atuação no mercado usando o link comentário. **Nenhum comentário** será **moderado**, editado ou censurado desde que observadas as seguintes regras:
> 1. Os comentários devem estar relacionados ao tema/assunto principal do *blog* ou do posting;
> 2. Os comentários devem apresentar dados concretos e terem argumentação consistente;

> 3. Os comentários são importantíssimos para nós. Mas reservamo-nos o direito de concordar ou não com todos os comentários publicados. E em caso de discordância iremos argumentar respeitosamente sobre os fatos apresentados, tentando fornecer informações transparentes sobre a atuação da Tecnisa;
> 4. Os questionamentos nos comentários serão respondidos no menor prazo possível por alguém com autoridade na Tecnisa para fazê-lo. Caso seja necessário a realização de laudos, o comentário será respondido brevemente e será informada uma nova data para contato com o cliente.
> 5. Os comentários desrespeitosos, infundados e infames à Tecnisa, seus funcionários ou qualquer um dos seus colaboradores serão deletados sem resposta.

Sobre a veracidade das informações disponibilizadas no *blog*, a primeira palavra da política é "transparência", o que enfatiza a preocupação com a veracidade das informações. O terceiro item da política também volta a este tema quando diz que, em caso de discordância da Tecnisa com os comentários publicados, a empresa irá argumentar de forma respeitosa sobre os fatos apresentados, tentando fornecer informações transparentes sobre a sua atuação.

Porém, o *blog* não utiliza muito o recurso *hyperlink*, que aumenta a credibilidade do *blog* quando usado para mostrar notícias relacionadas ao assunto do post em outros *site*s, internos e externos à empresa, como forma de comprovar informações e trazer credibilidade para a empresa. O fato do autor, ou autores, do *blog* não terem seus cargos revelados também pode dificultar o estabelecimento de confiança com os leitores, pois não se sabe ao certo quem é a pessoa que está fornecendo informações em nome da empresa.

Sobre a moderação dos comentários, a Tecnisa optou por não fazê-la, de acordo com a sua política. Isso significa que os comentários não passam por nenhum filtro antes de sua publicação. Como nos outros *blogs* analisados, a autora deste trabalho também enviou um comentário para o Blog da Tecnisa, parabenizando-os pelo iniciativa, e ele realmente foi publicado imediatamente, sem precisar passar por nenhum filtro.

Não foram encontrados comentários negativos sobre a empresa publicados no *blog*, embora a sua política enfatize que nenhum comentário será editado, moderado ou censurado.

5.2.2.2.5 Conclusão

As principais características de um *blog* empresarial que podem fazê-lo com que se torne um importante canal de relacionamento com o público é a interatividade

e a abertura, ou seja, a disponibilidade em ouvir o cliente e comunicar-se de maneira interativa com ela. Essas características o *blog* da Tecnisa apresenta, porém existem algumas falhas que podem comprometer todo esse trabalho de comunicação organizacional, caso não sejam corrigidas.

A primeira delas é a linguagem utilizada, muito formal e muitas vezes em forma de artigo, sem adaptação para a blogosfera. A segunda é a falta de identificação clara de quem escreve no *blog*, o que essa pessoa faz na empresa e qual cargo ocupa, pois isso ajuda a criar identificação e a transmitir confiabilidade. Por fim, porém não menos importante, é necessário que o *blog* da Tecnisa procure entender porque o cliente não está dialogando com ele. Afinal, o *blog* disponibiliza as ferramentas para que o leitor deixe seus recados e comentários, e os blogueiros respondem prontamente quando surgem perguntas, de maneira clara e objetiva, mostrando para o leitor a importância da sua contribuição. Porém, ainda assim, o *blog* ainda não conseguiu criar um meio de diálogo com o público, pois os *posts* não são comentados, não existem *hyperlinks* nem participação ativa do público.

É preciso entender o que está acontecendo e tomar medidas para reverter esse quadro de falta de participação, para que essas falhas não levem ao fim do *blog*.

5.2.2.3 Elementos-chave dos blogs brasileiros

Os dois *blogs* corporativos brasileiros analisados apresentaram as características necessárias para que este meio possa ser utilizado como um canal de comunicação empresarial e de relacionamento com os clientes. Essas características são: interatividade, abertura e transparência da empresa, linguagem clara e estímulo ao diálogo.

Porém os dois apresentam também algumas falhas estruturais, que podem prejudicar o relacionamento com os consumidores, sendo que a principal delas é a falta de adaptação à linguagem informal da *blogosfera*. Os dois *blogs* apresentam textos muito formais, em forma de artigos, e não utilizam plenamente os recursos dos *blogs*, como os *hyperlinks*. Estas falhas, embora sejam totalmente contornáveis, podem prejudicar o desenvolvimento do relacionamento com os clientes.

Ainda assim, é possível afirmar que as empresas brasileiras analisadas já reconhecem as principais características dos *blogs*, que são as que possibilitam desenvolver relacionamentos com os públicos, como a interatividade e a

transparência. Quanto às falhas estruturais, uma das causas pode ser o fato dos blogs corporativos serem veículos novos no Brasil, sendo que ainda há tempo para adaptações.

5.2.3 Resultados Obtidos com a Pesquisa

O resultado geral da aplicação e análise do modelo para avaliação dos *blogs* corporativos envolve uma reflexão sobre o principal objetivo desta pesquisa: verificar se os *blogs* corporativos são ferramentas capazes de criar ou aperfeiçoar canais de comunicação e relacionamento entre empresas e seus públicos-chave.

Para isto foram selecionados, com base no referencial teórico e na análise de ambiente, alguns quesitos para identificar se o os *blogs* corporativos se encaixam dentro da comunicação organizacional como uma ferramenta capaz de criar ou melhorar o relacionamento com o público, que são: 1) Utilização de Recursos; 2) Visibilidade; 3) Interatividade; 4) Confiabilidade e Transparência.

Na utilização de recursos verificou-se que todos os elementos selecionados para a análise foram encontrados nos *blogs* corporativos estrangeiros analisados e no *blog* brasileiro BrasilDigital@Intel, visto que, de maneira geral, esses *blogs* fornecem informações sobre a empresa e sobre os objetivos e temas do *blog*. Com relação às informações sobre os *blogueiros*, apenas o Jonathan´s Weblog e o BrasilDigital@Intel as disponibilizam de maneira mais completa, com dados sobre a evolução da carreira e biografia. Os outros *blogs* analisados não deixaram de apresentar estas informações, mas elas se limitavam a nome e cargo dos mesmos, sem informações adicionais. O único *blog* que não traz nenhum tipo de informação sobre quem escreve é o da Tecnisa.

As três características essenciais de um *blog* corporativo, que são ordem cronológica reversa, recursos (*trackback*, *RSS*, *hyperlinks* e outros) e referências e *links* de outras fontes, foram encontradas nos cinco *blogs* analisados, o que enfatiza a essencialidade destas características para que um *site* possa ser definido como *blog*.

A visibilidade foi analisada através da coleta de informações e observações sobre a facilidade de acesso dos *blogs*, e os cinco pesquisados apresentam um endereço que pode ser facilmente memorizável, pois é curto e está relacionado com o nome da empresa, e todos possuem também uma interface amigável, que é fácil de ser usada, pois todas as sessões e itens estão identificadas em locais

delimitados específico, o que torna a navegação clara e intuitiva. A função de busca não apareceu apenas no *blog* BrasilDigital@Intel, mesmo sendo uma característica intrínseca da Internet, e não tanto dos *blogs*. O diferencial criado nos *blogs* através desta função é a organização de arquivos com base em palavras-chave e/ou categorias, o que facilita a busca por informações, comentários e *posts* referentes a assuntos relacionados. O único *blog* estrangeiro que não apresentou esse quesito foi o Jonathan´s Weblog, e os *blogs* brasileiros também não apresentaram.

A interatividade, peça-chave para a criação de um relacionamento duradouro com o público, foi um quesito observável nos cinco *blogs*, porém em intensidades diferentes. Com relação ao diálogo e a busca por criar espaços de discussões, destacou-se o Direct2Dell Blog, pelo fato dele responder mais rápido aos questionamentos dos leitores do que os outros e por ele ter um tópico especial em sua política relacionado ao tempo de resposta para os clientes (máximo de 24 horas). Além disso a sua atualização é quase que diária, média bem acima das encontradas nos outros estrangeiros, que não passam de duas por semana, e nos brasileiros, de três por semana. Este tópico mostra que, embora os cinco casos sejam uma tentativa de aproximar-se mais dos clientes e do público em geral, ainda é difícil para a maioria das empresas tornar o instrumento mais rápido e ágil.

A confiabilidade e a transparência das empresas analisadas, transmitidas através dos seus respectivos *blogs* corporativos, estão diretamente ligadas ao ponto anterior – interatividade – pois é possível conseguir mais confiança na medida em que se dá mais espaço para o leitor falar e ser ouvido, e também na abertura da empresa em tratar de qualquer assunto. Neste ponto os cinco *blogs* analisados mostraram empresas abertas e transparentes, que não possuem medo de falar sobre assuntos polêmicos e até prejudiciais para ela. O caso mais marcante encontrado na análise foi o do Direct2Dell Blog, em um *post* onde um dos *blogueiros* disponibilizou um vídeo que estava circulando na Internet com um produto da empresa pegando fogo, e explicou o que a empresa estava fazendo para analisar o caso, mas, principalmente, abriu espaço para que os leitores e clientes falassem. Muitas mensagens negativas foram recebidas, mas vários comentários dos leitores também mostraram a admiração pela empresa estar tocando em um assunto delicado, o que reafirma a sua posição e os deixa mais confiantes.

Com relação aos *blogs* estrangeiros e brasileiros, verificou-se que as características essenciais para a presença e o sucesso na *blogosfera* (abertura,

transparência e interatividade) estão presentes nos dois casos, ou seja, tanto as empresas nacionais quanto as estrangeiras já entenderam a necessidade de abrir espaço para a troca de opiniões e os benefícios que isso traz, em termos de comunicação, de relacionamento e de conhecimento dos clientes. A única diferença percebida entre os *blogs* estrangeiros e nacionais é que os últimos apresentam algumas falhas estruturais não vistas nos primeiros, como a dificuldade de adaptação à linguagem informal da *blogosfera*, provavelmente pelo fato dos *blogs* corporativos serem um fenômeno mais novo no Brasil, ainda em fase de implantação e adaptação.

Verificou-se, através da análise, que, embora a *blogosfera* seja um fenômeno recente, ela já se mostra um veículo importante para criar ou aprimorar o relacionamento da empresa com seus públicos, pois é um espaço em que é possível falar individualmente com os leitores, escutar as suas dúvidas e sugestões e criar credibilidade e conhecimento. Estas características, sem dúvida, fazem parte da teoria de relações públicas e comunicação organizacional, que se baseiam nos relacionamentos duradouros com os diversos públicos da empresa, tendo a venda como conseqüência, e não como fator principal. Os *blogs* corporativos não procuram vender produtos, mas dividem as novidades com o público, entendem as suas dúvidas e procuram atender as suas expectativas, coletadas a partir dos comentários deixados, o que facilita o aprimoramento dos produtos e cria uma comunidade de relacionamento, baseada no diálogo e na troca de informações. Isto gera satisfação do público, que percebe que a preocupação da empresa não está só em vender, mas, muito mais do que isso, está comunicar-se com ele.

5.2.4 Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas

Em se tratando de ser esta uma pesquisa sobre um tema relevante, pois os *blogs* corporativos se mostraram uma ferramenta capaz de criar e aprofundar a comunicação e o relacionamento com os diversos públicos das empresas, principalmente devido a interatividade do meio, seria recomendado um novo estudo com a adoção de uma amostragem maior, tanto no Brasil quanto no exterior.

Outros *blogs* corporativos de empresas de menor porte também poderiam ser pesquisados, para verificar se as formas de interação, participação e relacionamento são as mesmas que as observadas nas empresas de grande porte.

Como proposta para a ampliação desta pesquisa, fica a expansão da amostra, inclusive para *blogs* corporativos em outras línguas, além do inglês e do português, e para outros portes de empresas, aumentando a abrangência da análise para outro perfil de empresas e de *blogs* corporativos.

CONCLUSÕES

Este trabalho buscou verificar a aplicabilidade dos *blogs* corporativos como ferramentas capazes de criar ou aperfeiçoar canais de comunicação e relacionamento entre empresas e seus públicos-chave, no ambiente da Internet, em 2007.

O primeiro objetivo específico era identificar elementos conceituais de relações públicas, da Internet e dos *blogs*, com vistas a uma análise dos *blogs* corporativos como estratégia de comunicação empresarial e de relacionamento com os públicos.

Para isto, foi constituído um referencial teórico que servisse de embasamento para a ligação entre os conceitos e aplicações relações públicas e dos *blogs* corporativos.

Primeiramente buscou-se o esclarecimento do conceito e das aplicações de relações públicas, dos modelos de relações públicas e dos públicos, bem como a respeito da comunicação empresarial e do composto de comunicação integrada.

Para fazer a ligação entre comunicação empresarial e *blogs*, passou-se pelo histórico e pela definição de Internet, suas características e principais ferramentas.

Dentre essas ferramentas, encontra-se o *blog*. Nesta parte buscou-se conceituar os *blogs* e apresentar seus componentes, bem como as suas possibilidades como instrumento de comunicação. Com relação aos *blogs* empresariais, é apresentada uma comparação destes com os outros canais de comunicação e os tipos de *blogs* de negócios.

De forma a complementar as informações referentes aos *blogs*, que ainda contam com bibliografia escassa, realizou-se uma análise de ambiente, onde foram apresentados a história dos *blogs*, as suas possibilidades dentro do ambiente da Internet e alguns dados sobre a *blogosfera*, tanto no Brasil quanto no mundo.

Para finalizar o primeiro objetivo específico, buscou-se também apresentar algumas tendências sobre os *blogs* corporativos e a comunicação na *blogosfera*. Com isso, o objetivo específico de identificar os elementos conceituais de relações públicas, da Internet e dos *blogs* foi atingido.

O segundo objetivo específico, descrever a forma e as características de comunicação utilizadas pelos *blogs* corporativos analisados, é alcançado através da aplicação do modelo de avaliação nos cinco *blogs* corporativos selecionados.

O modelo foi construído com base nas principais características das relações públicas e dos *blogs* corporativos, e foi aplicado através de visitas e navegações nos *blogs* selecionados, na busca por evidências referentes aos critérios determinadas no modelo de análise.

O terceiro e último objetivo específico, de descrever comparativamente as ações dos *blogs* analisados para relacionar-se com seus públicos, com base em princípios teóricos, acontece nos resultados da pesquisa.

Comprovou-se, nesta última parte, que os *blogs* corporativos são ferramentas capazes de criar ou aperfeiçoar canais de comunicação empresarial e de relacionamento entre empresa e públicos, pois a aplicação do modelo de análise mostrou que as formas de comunicação utilizadas pelas empresas nos *blogs* condizem com os princípios teóricos de relações públicas e com as principais características da blogosfera. Essa inter-relação das duas esferas principais da pesquisa torna possível fazer comunicação empresarial com os públicos da organização através de *blogs* corporativos.

Observou-se também, nesta última parte, a importância das ferramentas da internet (principalmente dos *blogs* corporativos) para o profissional de relações públicas, pois cada vez mais essas mídias fazem parte da realidade das empresas e dos públicos, e entender o seu funcionamento e a sua dinâmica é crucial para manter a unidade das mensagens da empresa e uma imagem única.

Para obter sucesso nos processos de comunicação integrada, o profissional não pode mais deixar de considerar a internet e as suas mídias como um fator impactante no relacionamento da empresa com os seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. Como fazer de seu blog um campeão de audiência. **Revista Época**, São Paulo, ed. 428, 31 de jul. 2006. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74959-6014-428-7,00.html>. Acesso em 01 de abril de 2007.

BAKER, Stephen. The inside story on company blogs. **Business Week**, Nova York, fev. 2006. Disponível em: <http://www.businessweek.com/technology/content/feb2006/tc20060214_402499.htm>. Acesso em: 01 de abril de 2007.

BAKER, Stephen; GREEN, Heather. Blogs will change your business. **Business Week**, Nova York, fev. 2006. Disponível em: <http://www.businessweek.com/technology/content/feb2006/tc20060214_402499.htm>. Acesso em 01 de abril de 2007.

BLOG. **Encyclopedia Brittanica Online**. Disponível em: <http://www.britannica.com/eb/article-9404269/blog>. Acesso em 04 de abril de 2007.

BLOG. **Merriam-Webster Online Dictionary**. Disponível em: <http://www.m-w.com/dictionary/blog>. Acesso em 02 de abril de 2007.

BLOG. **Online Etymology Dictionary**, Douglas Harper, Historian. Disponível em: <http://dictionary.reference.com/browse/blog >. Acesso em: 03 de abril de 2007.

BLOG. **Wikipedia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/*Blog*>. Acesso em 04 de abril de 2007.

CARVALHO, Cíntia; et al. **Monitoramento da imagem das organizações e as ferramentas de busca de blogs**. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/23_sandra_portella_montardo_cintia_carvalho_prisma>. Acesso em 28 de junho de 2007.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

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

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

DAY, G. S. Continuous learning about markets. **California Management Review**, Califórnia, p. 9-31, 1994.

DEFELICE, Alexandra. A new marketing medium. **CRM Magazine**, Nova York, jan. 2006. Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=5672>. Acesso em 01 de abril de 2007.

DEFINIÇÃO oficial de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em 07 de abril de 2007.

DREZNER, Daniel W.;FARREL, Henry. **The power and politics of blogs**. Disponível em: <http://queensu.ca/politics/pols313/blogs>. Acesso em 28 de julho de 2007.

DUARTE, Joslaine Chemim. **Marketing de relacionamento**: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária. Florianópolis, 2003. 102 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

FORTUNE. **The Fortune 500 America´s Corporations**. Estados Unidos: Time Inc., abril 2007. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune /fortune500/2007/fulllist/index.html>. Acesso em: 31 de julho de 2007.

FRANCO, Carlos et al. O desafio dos *blogs* corporativos. **Biblioteca Terra Fórum**. Pgs. 1 a 7. Disponível em <http://www.terraforum.com.br/*sites*/terraforum/Biblioteca /libdoc00000225v001O%20desafio%20dos%20blogs%20corporativos.pdf>. Acesso em 25 de janeiro de 2007.

GILLIN, Paul. **GM generates heat with 'Times' blog rebuttal**. Disponível em: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060710/FREE/607100706 &SearchID=73276774429058>. Acesso em: 1 de abril de 2007.

JOHNSON, Janet. **Corporate blogging made simple**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/content28649.php>. Acesso em 31 de março de 2007.

JORNAL VALOR ECONÔMICO. **Anuário Valor 1000**. São Paulo: Valor Econômico S.A, n. 7, ago. 2007. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune /fortune500/2007/fulllist/index.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2007.

KIRKPATRICK, David. Why there´s no espaing the blogs. **Fortune Magazine**, Estados Unidos, 10 jan. 2005. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines /fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm>. Acesso em 01 de abril de 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LONGUINHO, Rodrigo Ernani. **Contribuição ao estudo da implementação do marketing de relacionamento na internet**. Belo Horizonte, 2003. 136 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

MANZONI, Ralphe. **Blogosfera chega aos 10 anos, mas quem criou o primeiro blog?** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs /archive/2007/03/20/blogosfera-chega-aos-10-anos-mas-quem-criou-primeiro-blog>. Acesso em: 06 de abril de 2007.

MULLER, Patrícia. **Blogs Corporativos**. Disponível em: <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 04 de abril de 2007.

MÜLLER, Patrícia. **Blogs corporativos**. Disponível em: <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 04 de abril de 2007.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da internet**. 9ª ed., São Paulo: Saraiva, 2002.

ORDUNÃ, Octavio I. Rojas, et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PESQUISA SOCIAL MEDIA. **Agência McCann**. Disponível em: <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2007/08/04/idgnoticia.2007-08-04.1204490322/>. Acesso em 15 de julho de 2007.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências do cliente. **HSM Management**, São Paulo, n. 20, ano 4, p.42-52, maio-junho 2000.

REIS, Cristiana Mascarenhas. **Um modelo de avaliação da presença na Internet**: o caso da indústria de perfumes. Florianópolis, 2002. 123 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

RODRIGUES, Nando. **Brasil é o quinto no mundo em leitores de blogs**. PC World. Disponível em: <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2007/08/04/idgnoticia.2007-08-04.1204490322/>. Acesso em 05 de agosto de 2007.

SAVIANI, Demerval. **O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias.** In: FERRETI, C.J. et al. Novas tecnologias, trabalho e educação. Um debate multidisciplinar. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p.151-168.

SEDA, Catherine. Attention, please! **Entrepreneur**, Estados Unidos, p. 48, ago. 2006,.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2000.

STATE of the blogosphere. **Technorati**. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>. Acesso em 04 de abril de 2007.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca**: estudo de caso no Banco do Brasil. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador, BA, n.15, jul. 2006. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/revista/*blogs*_corporativos_como _estrategia_de_comunicacao.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2007.

TURBAN, E., McLEAN, E., WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação**: Transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VENTURIN, Maria Débora Damaceno de Lacerda. **Marketing de relacionamento como fator competitivo**: estudo de caso em uma clínica médica. Florianópolis, 2002. 151 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LESLY, Philip. **Os fundamentos das relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura organizacional e comunicação**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Thompson Learning, 2004, p. 37-45.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, n. 39, São Paulo, 2001.

GRUNIG, James E.: Hunt, Todd. **Managing public relations**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

PESQUISA VERBEAT BLOGOSFERA BRASIL. **Verbeat**, ago. 2006. Disponível em: <http://www.verbeat.org>. Acesso em: 15 de julho de 2007.

BLOGGERS for hire. **New Statesman**, Londres, p. 26, 28 ago. 2006.

APÊNDICE 1 – LISTA DAS 200 MAIORES EMPRESAS AMERICANAS DA *FORTUNE MAGAZINE* DE 2007

continua

AS 200 MAIORES EMPRESAS AMERICANAS - ABRIL DE 2007

Ordem	Empresa	Receita (US$ millhões)
1	Wal-Mart Stores	351,139.0
2	Exxon Mobil	347,254.0
3	General Motors	207,349.0
4	Chevron	200,567.0
5	ConocoPhillips	172,451.0
6	General Electric	168,307.0
7	Ford Motor	160,126.0
8	Citigroup	146,777.0
9	Bank of America Corp.	117,017.0
10	American Intl. Group	113,194.0
11	J.P. Morgan Chase & Co.	99,973.0
12	Berkshire Hathaway	98,539.0
13	Verizon Communications	93,221.0
14	Hewlett-Packard	91,658.0
15	Intl. Business Machines	91,424.0
16	Valero Energy	91,051.0
17	Home Depot	90,837.0
18	McKesson	88,050.0
19	Cardinal Health	81,895.1
20	Morgan Stanley	76,688.0
21	UnitedHealth Group	71,542.0
22	Merrill Lynch	70,591.0
23	Altria Group	70,324.0
24	Goldman Sachs Group	69,353.0
25	Procter & Gamble	68,222.0
26	Kroger	66,111.2
27	AT&T	63,055.0
28	Boeing	61,530.0
29	AmerisourceBergen	61,203.1
30	Marathon Oil	60,643.0
31	State Farm Insurance Cos	60,528.0
32	Costco Wholesale	60,151.2
33	Target	59,490.0
34	Dell	57,095.0
35	Wellpoint	56,953.0
36	Johnson & Johnson	53,324.0
37	MetLife	53,275.0
38	Sears Holdings	53,012.0
39	Pfizer	52,415.0
40	Dow Chemical	49,124.0
41	Wells Fargo	47,979.0
42	United Technologies	47,829.0
43	United Parcel Service	47,547.0
44	Walgreen	47,409.0
45	Lowe's	46,927.0
46	Wachovia Corp.	46,810.0
47	Lehman Brothers Holdings	46,709.0
48	Time Warner	44,788.0
49	Microsoft	44,282.0
50	Freddie Mac	44,002.0
51	CVS/Caremark	43,813.8
52	Motorola	43,739.0
53	Sprint Nextel	43,531.0
54	Medco Health Solutions	42,543.7
55	Caterpillar	41,517.0
56	Safeway	40,185.0
57	Lockheed Martin	39,620.0
58	Caremark Rx	36,750.2
59	Archer Daniels Midland	36,596.1
60	Sunoco	36,081.0
61	Allstate	35,796.0
62	Intel	35,382.0
63	PepsiCo	35,137.0
64	Walt Disney	34,285.0
65	Sysco	32,628.4
66	Prudential Financial	32,488.0
67	Johnson Controls	32,413.0
68	FedEx	32,294.0
69	Honeywell Intl.	31,367.0
70	Ingram Micro	31,357.5
71	Alcoa	30,896.0
72	Best Buy	30,848.0
73	Northrop Grumman	30,304.0
74	DuPont	28,982.0
75	Hess	28,720.0
76	Federated Dept. Stores	28,711.0
77	Cisco Systems	28,484.0
78	New York Life Insurance	28,365.1
79	American Express	27,145.0
80	TIAA-CREF	26,756.8
81	Washington Mutual	26,561.0
82	Hartford Financial Services	26,500.0
83	Delphi	26,392.0
84	Comcast	25,700.0
85	Aetna	25,568.6
86	Tyson Foods	25,559.0
87	HCA	25,477.0
88	News Corp.	25,327.0
89	Travelers Cos.	25,090.0
90	Massachusetts Mutual Life Insurance	24,863.4
91	Countrywide Financial	24,444.6
92	General Dynamics	24,212.0
93	International Paper	24,186.0
94	Coca-Cola	24,088.0
95	Liberty Mutual Ins. Group	23,520.0
96	Raytheon	23,274.0
97	3M	22,923.0
98	Deere	22,768.9
99	Merck	22,636.0
100	Halliburton	22,576.0

conclusão

AS 200 MAIORES EMPRESAS AMERICANAS - ABRIL DE 2007

Ordem	Empresa	Receita (US$ millhões)
101	AMR	22,563.0
102	Abbott Laboratories	22,476.3
103	Plains All Amer. Pipeline	22,444.4
104	Nationwide	22,253.0
105	Weyerhaeuser	22,250.0
106	Lyondell Chemical	22,228.0
107	Publix Super Markets	21,819.7
108	McDonald's	21,586.4
109	Tech Data	21,446.1
110	Humana	21,416.5
111	Electronic Data Systems	21,337.0
112	Northwestern Mutual	20,726.2
113	Wyeth	20,350.7
114	Goodyear Tire & Rubber	20,258.0
115	Emerson Electric	20,133.0
116	J.C. Penney	19,903.0
117	Supervalu	19,863.6
118	Coca-Cola Enterprises	19,804.0
119	Constellation Energy	19,446.1
120	UAL	19,340.0
121	Apple	19,315.0
122	AutoNation	19,314.4
123	U.S. Bancorp	19,109.0
124	Occidental Petroleum	19,029.0
125	Sara Lee	18,539.0
126	Staples	18,160.8
127	Whirlpool	18,080.0
128	Tesoro	18,002.0
129	Bristol-Myers Squibb	17,914.0
130	Lear	17,838.9
131	Manpower	17,786.5
132	Express Scripts	17,660.0
133	TJX	17,516.4
134	Rite Aid	17,271.0
135	Loews	17,227.6
136	Delta Air Lines	17,171.0
137	Kimberly-Clark	16,746.9
138	Bear Stearns	16,551.4
139	Cigna	16,547.0
140	Dominion Resources	16,524.0
141	Paccar	16,454.1
142	Lennar	16,266.7
143	Duke Energy	15,967.0
144	Gap	15,943.0
145	Xerox	15,895.0
146	Anheuser-Busch	15,717.1
147	United States Steel	15,715.0
148	FPL Group	15,710.0
149	Eli Lilly	15,691.0
150	Exelon	15,654.0
151	Union Pacific	15,578.0
152	Kohl's	15,544.2
153	Centex	15,465.1
154	Capital One Financial	15,191.0
155	D.R. Horton	15,051.3
156	Office Depot	15,010.8
157	Burlington No. Santa Fe	14,985.0
158	Nike	14,954.9
159	Progressive	14,786.4
160	DIRECTV Group	14,755.5
161	Nucor	14,751.3
162	Texas Instruments	14,630.0
163	Computer Sciences	14,623.6
164	AFLAC	14,616.0
165	CBS	14,479.1
166	CHS	14,383.8
167	Oracle	14,380.0
168	Southern	14,356.0
169	Murphy Oil	14,307.4
170	Pulte Homes	14,274.4
171	Amgen	14,268.0
172	Avnet	14,253.6
173	ConAgra Foods	14,171.9
174	Fluor	14,078.5
175	Illinois Tool Works	14,055.0
176	Chubb	14,003.0
177	Enterprise GP Holdings	13,991.0
178	Qwest Communications	13,923.0
179	Arrow Electronics	13,577.1
180	USAA	13,416.4
181	Waste Management	13,363.0
182	Eastman Kodak	13,274.0
183	SunTrust Banks	13,260.4
184	Huntsman	13,148.2
185	TRW Automotive Holdings	13,144.0
186	Continental Airlines	13,128.0
187	Sun Microsystems	13,068.0
188	National City Corp.	12,952.7
189	Health Net	12,908.4
190	Masco	12,833.0
191	Pepsi Bottling	12,730.0
192	American Electric Power	12,622.0
193	Edison International	12,622.0
194	Textron	12,591.0
195	Northwest Airlines	12,568.0
196	PG&E Corp.	12,539.0
197	L-3 Communications	12,476.9
198	Eaton	12,370.0
199	Public Service Enterprise Group	12,288.0
200	Colgate-Palmolive	12,237.7

FONTE: *The Fortune 500 America´s Corporations*, Revista Fortune, abril 2007.

APÊNDICE 2 – LISTA DAS 200 MAIORES EMPRESAS BRASILEIRAS DO VALOR 1000 DE 2007

continua

AS 200 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL - AGOSTO DE 2007

Ordem	Empresa	Receita líquida (em R$ milhões)
1	Petrobras	119.717,8
2	Petrobras Distribuidora	38.514,5
3	Ipiranga	21.643,4
4	CVRD	18.823,0
5	Shell	17.420,0
6	Volkswagen	17.391,9
7	General Motors	16.589,8
8	Telemar	14.296,9
9	Telefônica São Paulo	14.246,1
10	Fiat Automóveis	12.269,6
11	Texaco Brasil	12.070,3
12	Braskem	10.931,4
13	AmBev	10.379,3
14	Ford Brasil 2	10.195,0
15	Cargill	10.147,4
16	Pão de Açúcar	9.973,5
17	Bunge Alimentos	9.749,5
18	Carrefour 2	9.553,3
19	Wal-Mart 2	9.540,4
20	Esso	9.366,2
21	Brasil Telecom	9.209,7
22	Casas Bahia	8.967,9
23	Correios	8.493,4
24	AES Eletropaulo	8.354,2
25	DaimlerChrysler 2	7.925,6
26	Embratel	7.650,3
27	TIM Celular	7.413,7
28	Embraer	7.353,6
29	Unilever 2	7.284,5
30	TAM	7.160,0
31	CSN	6.989,3
32	Usiminas	6.789,5
33	Sadia	6.704,9
34	Alberto Pasqualini - Refap	6.588,6
35	Cemig Distribuição	6.314,2
36	Copesul	6.209,2
37	Itaipu Binacional	6.107,6
38	Claro	6.106,4
39	Gerdau Aços Longos	5.819,8
40	Sabesp	5.527,3
41	CST	5.417,5
42	Furnas	5.324,6
43	Belgo Siderurgia	5.277,9
44	Light	5.211,7
45	Moto Honda 2	5.197,9
46	Cosipa	5.018,2
47	Globo	4.779,9
48	Toyota 1	4.639,7
49	Copersucar 1 3	4.602,9
50	Perdigão	4.556,8
51	CPFL Paulista	4.550,5
52	Whirlpool	4.197,7
53	Souza Cruz	4.121,6
54	JBS-Friboi	3.956,2
55	Bunge Fertilizantes	3.936,7
56	Copel Distribuição	3.916,9
57	Gol Linhas Aéreas	3.802,0
58	MBR	3.779,2
59	Bosch	3.700,0
60	Makro	3.628,8
61	Bertin	3.615,8
62	Oi	3.554,9
63	Ipiranga Distribuidora	3.544,2
64	Vivo	3.516,7
65	Acesita	3.442,4
66	Chesf	3.418,2
67	Basf	3.410,5
68	Caraíba Metais	3.268,5
69	Honda Automóveis 2	3.214,2
70	Eletronorte	3.203,7
71	Gerdau Açominas	3.068,9
72	TIM Nordeste	2.974,4
73	Petroquímica União	2.973,1
74	Comgás	2.972,3
75	Transpetro	2.965,5
76	Siemens 1	2.938,0
77	Alesat	2.934,4
78	Ponto Frio	2.907,8
79	Natura	2.894,8
80	Pirelli Pneus	2.861,8
81	Sendas Distribuidora	2.776,7
82	Alcoa	2.774,5
83	Coelba	2.734,3
84	CBA	2.723,4
85	LD Commodities	2.715,2
86	Alunorte	2.711,1
87	Suzano Papel e Celulose	2.682,1
88	Lojas Americanas	2.630,0
89	CNH 2	2.598,9
90	Klabin	2.594,7
91	VCP	2.542,8
92	Renault	2.529,2
93	WEG Equipamentos	2.487,7
94	Samarco	2.487,1
95	SAT	2.473,0
96	Celesc	2.424,9
97	Tractebel Energia	2.408,0
98	Ultragaz	2.396,8
99	LG de São Paulo	2.382,0
100	Cemig Geração e Transmissão	2.374,0

conclusão

AS 200 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL - AGOSTO DE 2007

Ordem	Empresa	Receita (US$ millhões)
101	Martins	2.338,7
102	Albras	2.335,4
103	Coamo	2.324,8
104	SHV Gás Brasil	2.303,8
105	Du Pont	2.302,7
106	Elektro	2.294,7
107	Aracruz Celulose	2.279,4
108	Liquigás	2.229,7
109	Rhodia	2.216,3
110	Cedae	2.208,9
111	Ampla	2.206,9
112	Odebrecht	2.197,3
113	Casas Pernambucanas	2.180,3
114	Frigorífico Marfrig	2.130,5
115	CPFL Piratininga	2.091,4
116	Aliança Navegação e Logística	2.063,4
117	Cesp	2.060,3
118	Bandeirante Energia	2.040,7
119	V&M Tubes	2.033,1
120	IPQ	2.024,3
121	Celpe	2.022,3
122	Syngenta	2.017,7
123	Visanet	2.010,3
124	Votorantim Metais Zinco	2.000,1
125	MRS Logística	1.963,5
126	Infraero	1.933,8
127	Mitsubishi Motors 2	1.888,6
128	Kraft Foods	1.856,3
129	Dow Brasil	1.832,2
130	Suzano Petroquímica	1.826,8
131	White Martins	1.807,1
132	Profarma	1.717,3
133	Aurora	1.715,7
134	Avipal	1.707,4
135	Coelce	1.691,3
136	Copasa	1.681,9
137	Aços Villares	1.658,4
138	Celg	1.656,9
139	CEEE Geração e Transmissão	1.652,6
140	Rio Grande Energia	1.639,7
141	Dow Brasil Sudeste	1.636,1
142	Gerdau Comercial	1.631,8
143	Magazine Luiza	1.630,6
144	Seara	1.627,1
145	Andrade Gutierrez	1.619,0
146	Camargo Corrêa	1.581,6
147	Vega do Sul	1.578,9
148	Tupy Fundições	1.564,8
149	Petróleo Sabbá	1.558,7
150	CPFL Brasil	1.555,4
151	Amaggi	1.539,8
152	Sotreq	1.509,7
153	LG da Amazônia	1.509,2
154	Editora Abril	1.482,8
155	Lojas Riachuelo	1.479,1
156	Novartis Biociências	1.468,7
157	Belgo Bekaert	1.461,2
158	Redecard	1.460,8
159	Bayer	1.459,8
160	Coca-Cola Femsa	1.448,4
161	Lojas Renner	1.436,1
162	Heringer	1.426,0
163	Cosan 1	1.423,6
164	Mahle Metal Leve	1.411,3
165	Repsol YPF Distribuidora	1.384,8
166	AES Tietê	1.381,8
167	Ripasa	1.369,1
168	AES Sul	1.368,8
169	Duratex	1.366,0
170	Queiroz Galvão	1.362,6
171	Doux Frangosul	1.356,9
172	Semp Toshiba Amazonas	1.347,8
173	Petroflex	1.345,2
174	DPaschoal	1.338,7
175	Ultrafértil	1.325,6
176	Rexam	1.325,1
177	Transmissão Paulista	1.323,0
178	Universal Leaf Tabacos	1.310,0
179	McDonald's 2	1.283,5
180	Escelsa	1.281,2
181	Insinuante	1.265,0
182	Bridgestone-Firestone 2	1.253,9
183	Vicunha Têxtil	1.252,4
184	Brasil Telecom Móvel	1.247,4
185	Itambé	1.233,8
186	Roche	1.232,0
187	CBMM	1.231,2
188	TRW Automotive	1.230,5
189	Supermercado G. Barbosa	1.227,2
190	Votorantim Metais Níquel	1.225,3
191	3M	1.222,4
192	Alpargatas	1.221,5
193	TNL Contax	1.218,6
194	Mosaic Fertilizantes	1.217,6
195	Serpro	1.210,7
196	Eletronuclear	1.207,5
197	Zaffari & Bourbon 2	1.200,0
198	Marcopolo	1.194,5
199	Telemig Celular	1.193,5
200	Nibrasco	1.191,8

FONTE: Anuário Valor 1000, Jornal Valor Econômico, ago. 2007.

APÊNDICE 3 – EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS DENTRE AS 200 MAIORES DA *FORTUNE*

EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS DENTRE AS 200 MAIORES DA FORTUNE

Empresa	Endereço
Wal-Mart Stores	http://www.walmartfacts.com/LifeAtWalmart
General Motors	http://fastlane.gmblogs.com/
General Electric	http://www.grcblog.com
Hewlett-Packard	http://h20325.www2.hp.com/blogs/kintz
Intl. Business Machines	http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/marybeth
Boeing	http://www.boeing.com/randy
Dell	http://direct2dell.com/
Wells Fargo	http://blog.wellsfargo.com/GuidedByHistory
Intel	http://blogs.intel.com/technology/
Honeywell Intl.	http://adrian.honeywellblogs.com
Cisco Systems	http://blogs.cisco.com/news
McDonald's	http://csr.blogs.mcdonalds.com
Electronic Data Systems	http://www.eds.com/sites/cs/blogs/eds_next_big_thing_blog
Xerox	http://blogs.parc.com/playon
Nike	http://blog.nikebasketball.com/news
Texas Instruments	http://blogs.ti.com
Oracle	http://www.orablogs.com
Eastman Kodak	http://1000words.kodak.com
Sun Microsystems	http://blogs.sun.com/jonathan/

FONTE: Adaptado de *Fortune 500 Business Blogging Wiki*
Disponível em: <http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi?fortune_500_business_blogging_wiki>

APÊNDICE 4 – EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS EM PORTUGUÊS

EMPRESAS QUE TÊM BLOGS CORPORATIVOS EM PORTUGUÊS

Empresa	Endereço
Catho	http://blog.catho.com.br/
Edelman do Brasil	http://www.edelman.com.br/blog.asp
Google Brasil	http://googlebrasilblog.blogspot.com/
IBM do Brasil	http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion/
Intel	http://blogs.intel.com/brasildigital/
Microsoft Brasil	http://porta25.technetbrasil.com.br/porta25/
Omni International	http://www.omni-br.com/blog/
Philips	http://www.simplescidade.com.br/
Skype Brasil	http://share.skype.com/sites/brasil
Tecnisa	http://www.blogtecnisa.com.br/
Mercado Livre	http://www.mercadolivre.com.br/mlog.

FONTE: Adaptado de Revista Seu Sucesso. n. 50, ano 5, abril 2007
Disponível em: < http://wiki.blogcorporativo.net/index.php/Listas/SmallBizBlogs>

APÊNDICE 5 – RANKING DA TECHNORATI POR NÚMERO DE ACESSOS AOS BLOGS CORPORATIVOS ESTRANGEIROS SELECIONADOS

Empresa	Blog	Ranking Technorati
Dell	Direct2Dell	707
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz's Weblog	714
General Motors	Fastlane	10.289
Hewlett-Packard	The Digital Mindset Blog	14.659
Cisco Systems	The Platform	38.043
Intl. Business Machines	IBM developerWorks	44.722
Oracle	OraBlogs	46.088
McDonald's	Open for Discussion	54.773
Eastman Kodak	A Thousand Words	62.622
Intel	Technology@Intel	71.834
General Electric	Global Research Blog	91.836
Boeing	Randy´s Journal	112.760
Xerox	PlayOn	112.760
Wells Fargo	Guided by History	144.996
Wal-Mart Stores	State by State	267.853
Electronic Data Systems	EDS' Next Big Thing Blog	267.853
Texas Instruments	TI Blogs	640.383
Nike	Inside Nike Basketball	1.372.336
Honeywell Intl.	Honeywell Aerospace	2.515.283

FONTE: Adaptado de *Fortune* 500, abr. 2007 e Technorati, set. 2007.

APÊNDICE 6 – RANKING DA TECHNORATI POR NÚMERO DE ACESSOS AOS BLOGS CORPORATIVOS BRASILEIROS SELECIONADOS

Empresa	Blog	Ranking Technorati
Intel	BrasilDigital@Intel	280.190
Tecnisa	Blog Tecnisa	781.839
Catho	Catho	NA
Edelman do Brasil	Edelman	NA
Google Brasil	Google Brasil Blog	NA
IBM do Brasil	DeveloperWorks	NA
Microsoft Brasil	Technet Brasil	NA
Omni International	Omni	NA
Philips	SimplesCidade	NA
Skype Brasil	Skype	NA
Mercado Livre	MercadoLivre	NA

FONTE: Revista Seu Sucesso, n. 50, ano 5, abr. 2007 e Technorati, set. 2007

APÊNDICE 7 – *CHECKLIST* PARA OBSERVAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS BLOGS CORPORATIVOS

	Blog 1	Blog 2	Blog 3	Blog 4	Blog 5
UTILIZAÇÃO DE RECURSOS					
- Informações Gerais					
Sobre a empresa					
Sobre o blogueiro					
Temas do blog					
Objetivos do blog					
- Ordem cronológica reversa					
- Recursos					
Hyperlink					
RSS					
Trackbacks					
- Referência a links de outras fontes					
VISIBILIDADE					
- Facilidade de acesso					
Endereço fácil					
Navegação clara					
Interface explicativa					
Funções de busca					
Contagem dos posts					
- Links					
Possui links em outros blogs/sites					
Disponibiliza links em outros blogs/sites					
- Opiniões					
Acesso fácil aos comentários					
Arquivo organizado					
INTERATIVIDADE					
- Diálogo					
Estimula diálogo					
Promove discussões e debates					
- Resposta					
Rápida					
- Atualização constante					
- Informações					
Divulgação de novas informações					
Temas					
Adaptadas a linguagem do blog					
CONFIABILIDADE E TRANSPARÊNCIA					
- Políticas dos blogs					
São claras					
Estão disponíveis para acesso					
- Responsável pelo blog é divulgado					
- Veracidade					
Informações verdadeiras					
Comentários negativos					
- Opinião					
Busca opinião dos leitores					
Responde questionamentos					

APÊNDICE 8 – EVIDÊNCIAS ENCONTRADAS NOS BLOGS CORPORATIVOS PARA O MODELO DE AVALIAÇÃO PROPOSTO

DIRECT2DELL BLOG

1 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A UTILIZAÇÃO DE RECURSOS	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
Informações gerais sobre o blogueiro	Direct2Dell will be written by a range of Dell employees. This is a place for us to be ourselves, to share who we are and what we think about issues important to our customers, business and the industry.
Temas do blog	Direct2Dell is for and about Dell customers. That means the dialogue on this blog should be about the products, services, and related technology we provide (or could provide) to our customers. On occasion, we'll also discuss broader industry issues that could impact how we serve our customers. We will not post any comments that don't fall under this area.
Objetivos do blog	The Story Behind Direct2Dell In 1984, Michael Dell – working from his dorm room – built a customized PC for a customer. It represented the first one-to-one contact by Dell and led to the birth of Dell's direct model. Twenty two years later, we still find the best way to understand and serve our customers is to talk to them directly – or one2one – around the world. The only difference between 1984 and 2006 is that we now have millions of global customers in over 100 countries. That's a huge difference in scale... but today's technology makes it easier to communicate directly with millions of individuals, regardless of borders and time zones. Our Direct2Dell blog is a tool that allows all of us to share our comments, ideas and insights. Not exactly a dorm room, but an online meeting place where we welcome our customers around the globe... one at a time.

2 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A INTERATIVIDADE	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
O blog estimula o diálogo, promove discussões e debates	Simplifying Recycling for Small Businesses Today, we're introducing a way for small business customers to recycle unwanted computer equipment. Customers in the United States with fewer than 10 pieces of computer equipment can contact their sales representative to request a personal asset recovery number for our new Web-based service. Upon completion of the process, we provide a report of how the system's data was cleansed and how the system was recycled. Customers have the option of ordering enhanced packaging and can monitor the status of their equipment during the shipping process. This StudioDell video provides a good overview of how the process works. This PDF does too. Why single out small businesses? A recent IDC survey commissioned by Dell found that small companies are far less likely to use IT disposal services compared with medium- and large-size companies. An estimated 11 percent of companies with fewer than 100 employees intend to use an IT disposal service, compared with 65 percent of companies with 10,000 or more employees, the survey found. By providing simple and affordable asset recovery options, we hope to enable small business customers to 1) take advantage of secure, affordable and environmentally-responsible asset disposal and 2) become part of The ReGeneration, people of all ages who care about the environment. As always, we welcome your thoughts, comments and ideas on ways we can enhance our environmental programs. You can post them here or visit IdeaStorm. If you're interested in learning more about responsible asset disposal, you can visit our Small Business Recycling website or check out a recent article I wrote for GreenerComputing.com for more insight. Published Wednesday, September 19, 2007 11:00 AM by Joe Strathmann, Sr. Mgr.—Asset Recovery Services Filed under Products, Environment, Small Business Comments Joseph Thornley said: This is a service that I want to take advantage of for my company. But I live in Canada. It's kind of like reading about the iPhone. I want it, but I can't buy it. Do you have any plans to offer the service to small businesses in Canada? September 19, 2007 4:00 PM Lionel Menchaca, Digital Media Manager said: Joe: Hey... thanks for reaching out to Direct2Dell and sorry for the delay in getting back to you. I reached out to some of the folks behind this effort and this is what they had to say: Even though we currently offer this new service to only customers in the United States, we are always exploring ways for businesses, regardless of size or location, to properly and securely dispose of their equipment. We'll be sure to use Direct2Dell to communicate more developments if we expand this program in the future. September 21, 2007 12:18 AM

Divulga informações novas, temas interessantes e atuais e linguagem adaptada aos blogs	Inspiron Notebook Product Delays Fri. Aug. 24, 2007 Lionel Menchaca, Digital Media Manager Thanks to all of our customers who continue to wait for your orders despite the delays. We apologize for the frustration that they have caused all of you. I know that many of you have seen the blog posts about the XPS M1330 delays, but many customers are asking for details behind the Inspiron delays. I wanted to spend a few minutes to try to address some of the fundamental issues we're dealing with. Regardless of what product we're talking about, generally speaking there are two things that dictate when we will ship your order: 1) the order date and 2) parts availability. There are other variables that factor into this, but in general, we expect to ship products in the order they were received when we have the components to build your system. Speaking of components, many of you have asked which ones are delaying your orders. The reason that's not a simple question to answer is that the supply picture changes frequently. Once we are aware that a component is in short supply and will add time to your estimated ship date, we try to indicate that on the configurator in Dell.com to give you an indication of further potential delays. To date, color options are the main source of delay on Inspiron notebooks. Basic colors like black are easier to produce. Premium colors and finishes like we use on the Inspiron models introduce complexity into the process, and that's holding things up. Just as Alex mentioned in his post about colors on the M1330, producing smaller quantities is not the issue—it's mainly an issue of scale. We'll continue to work directly with suppliers to ultimately increase our production on color notebooks. Besides scale, we are also focused on maintaining the levels of quality we established when we designed these notebooks. In other words, we're not going to relax our quality standards to ship more products. While premium colors are the main reason for delay of our Inspiron notebooks, displays are a secondary reason—some screen sizes are in short supply. As long as we have lots of customers waiting for systems like we do now, we have some tough work ahead of us. I can assure you that people at all levels in many departments across the company are working around the clock to resolve all the issues preventing us from shipping your systems. Beyond that, we have added dedicated sales and support resources in the United States and around the world specifically to address the customer experience issues that these delays cause. We also understand that shipping your system is key, and we'll continue to work to do that. Thanks again to all of you who continue to wait for your orders. We appreciate your patience and your business. Matt interviewed for LinuxWorld Podcast Wed. Aug. 15, 2007 Matt Domsch, Linux Technology Strategist I was interviewed by Don Marti for his LinuxWorld Podcast series. We talked about the new XPS M1330 notebook that was carrying at LinuxWorld, and the kinds of choices we make when deciding what hardware to sell with Linux. As I've noted here before, Open Source drivers are key. Note, Dell hasn't announced that we will sell any form of Linux on the XPS M1330, but that doesn't stop me from loading Fedora rawhide or Ubuntu Gutsy Tribe 4 on a prototype unit to see what works (answer: audio and webcam need work, most everything else is great). http://www.linuxworld.com/podcasts/linux/ Latest on the XPS M1330 Notebook Sun. Jul 29, 2007 Alex Gruzen, Sr. VP—Consumer Product Group I know that many of you have been waiting for an update on the status of the XPS M1330 notebook, and I wanted to take a few minutes to share where we are. While we have begun shipping on a limited basis, we expect to begin large-scale production and to ship systems in all regions beginning this week. As Lionel mentioned in a previous update, there are some components like the LED display that may add time to an estimated ship date. Dell provides estimated ship dates using many factors, including the time it takes to ramp production on a new product in our factories worldwide. We use that time to rigorously test our global sales, manufacturing and quality processes and to deal with issues that inevitably come up when we start to build new products in large quantities in our factories. What do I mean by issues? Things like part shortages, technical glitches, simple cosmetic issues, and other unanticipated issues that can arise when you start mass production. One of the simplest and most reliable ways to monitor the progress of your order is by checking My Order Status on Dell.com. For existing orders, our teams are doing everything they can to meet the estimated ship dates you were quoted at the time your order was placed. We will contact customers on a case by case basis if their particular orders will experience further delay. Moving forward, Lionel will use the blog to provide updates on several things related to the XPS M1330. He'll continue to work with members of my team to understand the latest developments and will share them here. Before signing off, I wanted to thank all of our XPS M1330 customers for your business. In the meantime, we appreciate your patience.

3 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A CONFIABILIDADE E TRANSPARÊNCIA	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
As políticas do blog são claras e estão disponíveis para acesso	The Direct2Dell Doctrine In the spirit of best practices, this doctrine is inspired partly by Channel 9, Charlene Li, GM Fastlane and the Official Google Blog. Rules of Engagement for Direct2Dell Readers 1. Direct2Dell is all about conversations. You are encouraged to speak in an honest, informal voice and to foster productive, candid dialogue that can help us learn from each other. We'll listen, as well as post, and ensure we engage in two-way conversations. Our intent is to provide a timely and accessible alternative to more formal, one-way channels of communication. 2. Direct2Dell is for and about Dell customers. That means the dialogue on this blog should be about the products, services, and related technology we provide (or could provide) to our customers. On occasion, we'll also discuss broader industry issues that could impact how we serve our customers. We will not post any comments that don't fall under this area. 3. You should always be respectful, no matter what the situation. Civil dialogue is expected from all those involved in the blog conversations. We'll not post any comments if they are spam, inappropriate, use profanity or are defamatory in any way. Our Commitments 1. Direct2Dell will be written by a range of Dell employees. This is a place for us to be ourselves, to share who we are and what we think about issues important to our customers, business and the industry. 2. Direct2Dell is an extension of Dell's direct model where we learn and improve by listening to customers. Comments are a great way for us to know what's on the minds of our customers and partners. Of course, we may not always agree with the comments, but we will listen closely to see what we can learn and improve. Comments will be moderated—we will do our best to post your comments and respond, where appropriate, within 24 hours. 3. Think straight, talk straight. We will think before we post and strive to have good judgment in all blog interactions. We will not hesitate to take on tough, escalating issues, but we will do so in a measured, thoughtful fashion. Sometimes that takes a little more time. 4. Sometimes we may be quiet. There are some topics we just can't discuss on Direct2Dell—just as we don't in other communication channels. Posting on political issues, legal matters, sensitive financial matters and topics unrelated to our business or industry, for example, will not occur. 5. Our corporate values and policies will guide what we say. As per our Code of Conduct, we are committed to acting in a professional and ethical manner in all situations—whether it is with our business partners, our neighbors or customers. All of the postings on Direct2Dell will follow these same guidelines. 6. We are committed to your privacy. Your privacy will be respected. Any customer information collected on Direct2Dell will only be used to provide the service(s) or carry out the transaction(s) you have requested or authorized. Direct2Dell will operate in compliance with Dell's Online Policies. Note: Conversation is encouraged and expected. However, moderation of comments is necessary to prevent spam, personal attacks, profanity, mentions of legal action or off-topic commentary. Comments related to specific product support or customer service issues will be addressed separately rather than posted here. Please use the links in Contact Us for product and customer service assistance.
Existe a preocupação em divulgar apenas informações verdadeiras	Our corporate values and policies will guide what we say. As per our Code of Conduct, we are committed to acting in a professional and ethical manner in all situations—whether it is with our business partners, our neighbors or customers. All of the postings on Direct2Dell will follow these same guidelines.

Aceita comentários negativos	Direct2Dell is an extension of Dell's direct model where we learn and improve by listening to customers. Comments are a great way for us to know what's on the minds of our customers and partners. Of course, we may not always agree with the comments, but we will listen closely to see what we can learn and improve. Flaming Notebook Beyond what you've seen in the blogosphere, there is no update on the now infamous "flaming notebook" from Osaka. We replaced the customer's computer and are still investigating the cause. We think it was a fault in a lithium ion battery cell. Dell's engineering teams are working with the Consumer Product Safety Commission and a third-party failure analysis lab to determine the root cause of this failure and to ensure we take all appropriate measures to help prevent a recurrence. By the way, lithium ion batteries are used in billions of notebooks, mp3 players, PDAs and cell phones these days. Published Thursday, July 13, 2006 4:50 PM by Lionel Menchaca, Digital Media Manager Filed under Products, Technology, Consumer, Customer Experience Comments Teresa Valdez Klein said: We posted on this (see above) a while back and wondered when you folks were going to join the conversation. And now here you are, blogging about it. I almost never thought I'd see the day. So now that you're out here, what do you guys think about the idea that's been raised in the blogosphere of granting Jeff Jarvis an interview with Michael Dell? July 13, 2006 7:45 PM Jake said: Big kudos for starting the blog. Glad to see you join the conversation(s) that have so frequently revolved around you but have not been able to include you. A word of advice - no need to remind us of how many batteries there are... Just saying you're looking into it is good enough for me. Otherwise you just sound defensive. Adding you to my feed reader now! July 13, 2006 11:08 PM Erin said: Seriously? "By the way, lithium ion batteries are used in billions of notebooks, mp3 players, PDAs and cell phones these days." BTW, Dell, you s**k for saying something like that. There are millions of cars on the road too, but if GM came out with a model that was a defective do you think they would be like, "By the way, there are millions of cars out there. It's cool, just relazzzz." July 14, 2006 11:47 AM RedHatNick said: Woah. You guys are serious about blogging. Now I know where to come to find out about Latitudes going supernova and anything else I come across in the blogosphere. We should have this posted on slashdot. July 14, 2006 3:34 PM Jake said: Ben said: "Avoid putting the laptop anywhere near your lap and whenever possible, use it at 10 or 15 feet away. " Uh.... 10 or 15 feet away? I hope that was sarcasm... July 26, 2006 11:48 AM Lionel Menchaca, Digital Media Manager said: I appreciate the 'early warning.' We are aware of the incident described on the Tom's Hardware forum. I wanted you to know that my colleagues have been in contact with the customer. We are confirming the details of the event and have been taking the appropriate actions. I assure you that Dell takes any incident like this very seriously. July 28, 2006 12:46 PM
Busca a opinião dos leitores	Direct2Dell is all about conversations. You are encouraged to speak in an honest, informal voice and to foster productive, candid dialogue that can help us learn from each other. We'll listen, as well as post, and ensure we engage in two-way conversations. Our intent is to provide a timely and accessible alternative to more formal, one-way channels of communication.
Responde aos questionamentos	Comments will be moderated—we will do our best to post your comments and respond, where appropriate, within 24 hours.

JONATHAN SCHWARTZ'S WEBLOG

1 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A UTILIZAÇÃO DE RECURSOS

Informações da pesquisa	Evidências encontradas no blog pesquisado
Informações gerais sobre o blogueiro	Jonathan Schwartz Chief Executive Officer and President Sun Microsystems, Inc. Jonathan Schwartz is chief executive officer and president of Sun Microsystems, and a member of Sun's board of directors. He became Sun's CEO in 2006, succeeding the Company's co-founder and current chairman of the board, Scott McNealy. Schwartz was promoted to president and chief operating officer in 2004, and managed all operational functions at Sun - from product development and marketing, to global sales and service. An inveterate communicator, Schwartz has led Sun's drive to engage the marketplace, and redefine corporate transparency. A leader behind many of Sun's open source and standard setting initiatives, Jonathan's been an outspoken advocate for the network as a utility with more than just value for the computing industry - but as a tool for driving economic, social and political progress. Prior to his position as COO, Schwartz served as Sun's executive vice president for software, its Chief Strategy Officer, and held a variety of leadership positions across product and corporate development. He joined Sun in 1996 after the Company acquired Lighthouse Design, where he was CEO and co-founder. Prior to that, Schwartz was with McKinsey & Co. Schwartz received degrees in economics and mathematics from Wesleyan University.

2 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A INTERATIVIDADE

Informações da pesquisa	Evidências encontradas no blog pesquisado
O blog estimula o diálogo, promove discussões e debates	This is a great deal on many different levels for Sun. Congratulations. You were right in that, when you first hear about the deal it seems as if Sun are moving away from their position on free software. After reading your post, the reality is... the door has been opened for new user, consumers, developers and corporates. Posted by Steve on September 16, 2007 at 11:40 PM What can I say Jonathan...Another feather in the cap...If you keep this up you will have a full tribal headset...Anybody can see that this is a huge win for Sun...Why do people keep on looking for the negatives in such positives...I am happy that I held on to my Sun stock (Java) all this time because with you at the helm, I can bank on the fact that it will come back in a huge way...Have an awesome day and keep on kicking butt one challenge at a time... Posted by Tony Bivona on September 17, 2007 at 04:27 AM This is not a serious attitude and, NO, it doesn't show leadership. Sun is a big company and it had the opportunity to bring more freedom to its users. Your past decisions were a good start in this direction but now you made an agreement with Microsoft that is an enemy of our freedom. So, how can we trust a company that promised freedom and then denied it after a few months? Are YOU serious? Should ALL the Free World boycott Sun and its products? Why, YES. Next company. Posted by arc on September 17, 2007 at 05:44 AM Interesting news, and I think a wise move on your part... So... does this change the stance your sales team presented during an RFP process to my organization this month -- that Windows is not considered a legitimate production environment by Sun, and that you have no plans to support running your Portal software on it? Posted by Damian on September 17, 2007 at 08:31 PM

Divulga informações novas, temas interessantes e atuais e linguagem adaptada aos blogs	Sunday Sep 16, 2007 Are You Serious? (Sun Partnering with Microsoft) Last week, we signed a deal with Microsoft. Remain calm. The good news is everyone paid attention. The bad news is it spawned a lot of questions - which I thought I'd answer here. The announcement was this: Microsoft will be supporting Project Virginia, Sun's soon-to-be-announced hypervisor platform - meaning we can consolidate and manage Windows (alongside Linux and Solaris). Secondly, Sun will support Windows virtualization - allowing Windows to do the same for Solaris. And finally, Sun agreed to package and support (or 'OEM') Windows for customers and partners that want to buy direct from Sun. [...] Tuesday Sep 11, 2007 The Continuing Rise of OpenOffice.org The technology landscape shifted again yesterday, with another announcement between Sun and IBM - IBM has joined the OpenOffice.org community. Bluntly put, with only one (rather unlikely) exception, there is no more credible enterprise partner for OpenOffice.org than IBM. This is a big accomplishment for both teams - congratulations, folks. At the risk of repetition... why are we (both) interested? Do we really believe the growing OpenOffice population will have an impact on the world's datacenters (where both of us make our living)? Obviously, yes. [...] Thursday Sep 06, 2007 Thank You, Network Appliance We held an investor and analyst conference today in New York City. All in all, a very positive day, lots of momentum and enthusiasm for where we're headed (and apprecation for the progress we've made - new product launches, and all). In one of my first investor calls after the event, a large shareholder surprised me though, with, "why do you think NetApps is trying to kill off ZFS?" Er... what? I was totally stunned - it was the first I'd heard that Network Appliance was suing Sun. My first response was that NetApps probably needs to read this post carefully - talking about the futility of litigation as a mechanism for proprietary companies to stifle the rise of open source competition. Now having had a chance to read some of the statements their CEO made, here are some updates. First, Sun did not approach NetApps about licensing any of Sun's patents and never filed complaints against NetApps or demanded anything.] NetApps first approached StorageTek behind the cover of a third party intermediary (yes, it sounds weird, doesn't it?) seeking to purchase STK patents. After Sun acquired STK, we were not willing to sell the patents, We've always been willing to license them. But instead of engaging in licensing discussions, NetApp decided to file a suit to invalidate them. To be clear, we never filed a complaint or threatened to do so, nor did anyone, to the best of my knowledge, in the ZFS community. We're all focused on innovation and winning customers, not litigation. [...]

3 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A CONFIABILIDADE E TRANSPARÊNCIA	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
As políticas do blog são claras e estão disponíveis para acesso	Sun News - Sun Blogs Many of us at Sun are doing work that could change the world. We need to do a better job of telling the world. As of now, you are encouraged to tell the world about your work, without asking permission first (but please do read and follow the advice in this note). Blogging is a good way to do this. Advice By speaking directly to the world, without benefit of management approval, we are accepting higher risks in the interest of higher rewards. We don't want to micro-manage, but here is some advice. It's a Two-Way Street The real goal isn't to get everyone at Sun blogging, it's to become part of the industry conversation. So, whether or not you're going to write, and especially if you are, look around and do some reading, so you learn where the conversation is and what people are saying. If you start writing, remember the Web is all about links; when you see something interesting and relevant, link to it; you'll be doing your readers a service, and you'll also generate links back to you; a win-win. Don't Tell Secrets Common sense at work here; it's perfectly OK to talk about your work and have a dialog with the community, but it's not OK to publish the recipe for one of our secret sauces. There's an official policy on protecting Sun's proprietary and confidential information, but there are still going to be judgment calls. If the judgment call is tough-on secrets or one of the other issues discussed here-it's never a bad idea to get management sign-off before you publish. Be Interesting Writing is hard work. There's no point doing it if people don't read it. Fortunately, if you're writing about a product that a lot of people are using, or are waiting for, and you know what you're talking about, you're probably going to be interesting. And because of the magic of hyperlinking and the Web, if you're interesting, you're going to be popular, at least among the people who understand your specialty. Another way to be interesting is to expose your personality; almost all of the successful bloggers write about themselves, about families or movies or books or games; or they post pictures. People like to know what kind of a person is writing what they're reading. Once again, balance is called for; a blog is a public place and you should try to avoid embarrassing your readers or the company. Write What You Know The best way to be interesting, stay out of trouble, and have fun is to write about what you know. If you have a deep understanding of some chunk of Solaris or a hot JSR, it's hard to get into too much trouble, or be boring, talking about the issues and challenges around that. On the other hand, a Solaris architect who publishes rants on marketing strategy, or whether Java should be open-sourced, has a good chance of being embarrassed by a real expert, or of being boring. Financial Rules There are all sorts of laws about what we can and can't say, business-wise. Talking about revenue, future product ship dates, roadmaps, or our share price is apt to get you, or the company, or both, into legal trouble. Quality Matters Use a spell-checker. If you're not design-oriented, ask someone who is whether your blog looks decent, and take their advice on how to improve it. You don't have to be a great or even a good writer to succeed at this, but you do have to make an effort to be clear, complete, and concise. Of course, "complete" and "concise" are to some degree in conflict; that's just the way life is. There are very few first drafts that can't be shortened, and usually improved in the process. Think About Consequences The worst thing that can happen is that a Sun sales pro is in a meeting with a hot prospect, and someone on the customer's side pulls out a print-out of your blog and says "This person at Sun says that product sucks." In general, "XXX sucks" is not only risky but unsubtle. Saying "Netbeans needs to have an easier learning curve for the first-time user" is fine; saying "Visual Development Environments for Java sucks" is just amateurish. Once again, it's all about judgment: using your weblog to trash or embarrass the company, our customers, or your co-workers, is not only dangerous but stupid. Disclaimers Many bloggers put a disclaimer on their front page saying who they work for, but that they're not speaking officially. This is good practice, but don't count on it to avoid trouble; it may not have much legal effect. Tools We're starting to develop tools to make it easy for anyone to start publishing, but if you feel the urge, don't wait for us; there are lots of decent blogging tools and hosts out there. This site contains blogs written by Sun employees and is governed by company policies, including Sun's Blogging Guidelines. When employees leave Sun, blogs written during their employment normally remain in place here and are subject to the same policies. Sun Alumni are invited to continue blogging on the friends.sun.com/blogs site, where additional terms and conditions apply.

Aceita comentários negativos	Jonathan, I'm disappointed. Sun and its employees have spent countless hours creating an image of a spotless company that has integrity and a belief in it own abilities. One false move, as you have done today, is enough to send it crashing. Yes. Becoming a Windows OEM is going to sell more boxes (I sure hope it does, for your sake). However, the point is that Sun is declaring that it does not believe that its own operating system, which it has been so far proclaiming as the world's most advanced, is enough to keep it afloat. Look at Apple. They have shareholders too. They have had the death knell sounded countless times. And yes, they sell Intel boxes too. But they don't sell it with Windows on it. Why? Because they genuinely believe that their OS is superior and that their users deserve better. Could they sell more boxes if they were a Windows OEM too? Definitely yes. But they haven't. Because some things matter more than money. So what happens next? Sun becomes another IBM and HP. Solaris becomes an also-ran -its best parts slowly, but surely assimilated into Linux - because the believers will leave. Remember. Excellence comes only from vision and integrity - not from Excel (oops, Calc) spreadsheets. And by your latest move, Sun has lost it. Good Luck. Posted by Fake Webmink on September 13, 2007 at 11:49 PM I like your logic: - our theory is simple. Free software, like free search or video, appeals to the broadest segment of the world's population - Free/Open Software => More Customers => More Network /Datacenter Usage => More Sun Success (I own Sun stock ;) But I recently ran into "the dark side of Sun", while trying out Sun Global Desktop (SGD/Tarantella). Its a great piece of software (like other Sun technology) but has been shackled by weird and expensive licensing. Free SGD could really make Thin Clients and web-based desktop apps or SaaS very appealing and making it open source will ignite some trully innovative ideas/implementations. Right now, it is almost hidden literally "behind the sun" while Citrix and Webex are making waves. It almost appears to be only used by Sun Rays, while it could potentially be used in a wide range of web-based apps - how about Web-enabled Open Office using Sun Global Desktop - doesnt matter if the server is on Solaris, Linux or Windows. Especially with the local disk access, it could be a true Browser-based Desktop. Sun Global Desktop (SGD) is by far the best alternative to Citrix and Windows Remote Desktop. But its potential is unnecessarily being wasted due to weird and expensive licensing and also closed implementation. More comments - http://www.sun.com/software/products/sgd/customer-ratings.jsp?pageId=18ac2c6a-484d-11db-a023-080020a9ed93 Posted by Navaneethan Sundaramoorthy on September 12, 2007 at 02:43 AM jonathan what happen to you we are very serious. we don't like to partner with microsoft. WE HATE MICROSOFT. They are money minders they don't like open source. So please think!!!!!!!!!!!!!! Posted by Reddy Prasad on September 17, 2007 at 11:00 AM Jonathan, I find your comments contradictory. "First, Sun did not approach NetApps about licensing any of Sun's patents and never filed complaints against NetApps or demanded anything." on the one hand, and "... we were not willing to sell the patents, We've always been willing to license them." Can you please address the contradiction between "never demanded" and "always willing to license", Since "Willing to license" is usually simply a code word for "demanding payment for licensing." If Sun's position that NTAP does not in fact violate the patents in question, and Sun does not violate NTAP's patents, why can't Sun affirmatively state that instead of leaving the issue unresolved? Warmest Regards, Max Posted by max on September 06, 2007 at 11:09 AM PDT #
Busca a opinião dos leitores	So I appreciate the comments - not all of them were unexpected, and we'd taken most (if not all) of the issues to heart before moving forward. And I still believe it's the right answer for Sun in the long run. Time will tell.

Responde aos questionamentos

Thursday Aug 30, 2007

Different Isn't Always Better, But Better's Always Different

I've read the comments from my last entry - and wanted to make sure to respond to some of the points.

First, I knew ahead of time changing a ticker to which a generation had become accustomed would be hard. And that it'd draw out the cynics (or those whose only memory of the Java platform persists from the its awkward (and slow) beginnings).

We've been driving a lot of changes recently, and change is hard. Every decision has adherents and detractors (from moving to free software, to signing deals with former competitors - even getting rid of styrofoam in our cafeteria). Change is also the primary ingredient in progress. I'm committed to our decision - our ticker, and one of the highest volume equities on NASDAQ, is now JAVA. (And in response to the obvious question, the symbol SUN was unavailable, and plenty of companies name their ticker after their highest value brand, COKE among them.)

To respond to some of what I've read, here and elsewhere... do I expect a ticker change to have any impact on our share price - to be clear, none. No rational investor would buy on a ticker symbol. Investors buy on financial results or expectations (or trading patterns).

I do expect the change to drive greater awareness of the Java brand (something every Java partner has asked us for, for years), more dialog surrounding the role of Java as not just a language, but as a platform (for Ruby, Python, and other scripting languages supported on the Java Virtual Machine), and greater affinity with its inventor (Sun). How will it drive affinity? The picture below gives you just one idea - this was published globally after the market's close on Monday (and continues to be referenced when Sun is now referenced).

With all that said, my last entry stirred up a lot of comments and emails.

Thus far, my favorite (good natured) rants have come from a few individuals annoyed that their tattoos and license plates (one shown above) are now out of date; a herd of (less good natured) system administrators who threatened class action (and bodily harm) if we changed our software naming conventions (Sun software updates or packages start with the filename prefix "SUNW" - there is no plan whatever to change that - to be clear, no plan - so please, stand down!); and those that believed changing our ticker symbol cost jobs and money (the change was free to Sun - moreover, NASDAQ loves it and the Java platform so much we're working together on ways of promoting JAVA - which creates, rather than destroys, opportunity).

I've also gotten about 20, "I was on a [bus in Nepal/boat off Guam/beach in Finland/cofee shop in Vietnam, etc.] and the [driver/passenger/student/barkeep] said she knew Java but not Sun..." emails - which were generally far more supportive of the change.

Am I worried that the Java platform may not last forever (should you put it on your license plate :-) ? No. It's the single most pervasive technology Sun has ever invented - and the most valuable brand we've ever built. It's one of the few technologies that may outlast the century. I'm not worried about its permanence. Should you infer any change in strategy from the change? None, it was, purely and simply, an opportunity we didn't want to let pass.

So I appreciate the comments - not all of them were unexpected, and we'd taken most (if not all) of the issues to heart before moving forward. And I still believe it's the right answer for Sun in the long run. Time will tell.

For those interested in the history of Java's naming, I asked James Gosling, Java's inventor, for his recollection. Here's his response...

Begin forwarded message:

From: James Gosling

Date: August 24, 2007 8:16:58 PM PDT

To: Jonathan Schwartz

Subject: How was Java named?

The story goes like this:

We needed a name. We had been using "oak" (which was selected essentially randomly by me), and while the team had grown attached to it, the trademark lawyers ruled it out. We had lots of email debates about names, but nothing got resolved. We ended up in the awkward position where the #1 thing stopping us from shipping was the name.

Our marketing lead knew someone who was a "naming consultant" (I don't remember his name, but he was great). We could neither afford the price nor the time of a conventional product naming process. He agreed to do something rather odd, but effective and quick: he acted as a facilitator at a meeting where about a dozen of us locked ourselves in a room for an afternoon. He started asking us questions like "How does this thing make you feel?" (Excited!) "What else makes you feel that way?" (Java!) We ended up with a board covered with essentially random words. Then he put us through a sorting process where we ended up with a ranking of the names. We ended up with a dozen name candidates and sent them off to the lawyers: they worked down the list until they hit one that cleared their search. "Java" was the fourth name on the list. The first name on the list was "Silk", which I hated but everyone else liked. My favorite was "Lyric", the third one on the list, but it didn't pass the lawyers test. I don't remember what the other candidate names where.

So, who named Java? Marketing organized the meeting, the consultant ran it, and a whole pile of us did a lot of yelling out of random words. I'm honestly not real sure who said "Java" first, but I'm pretty sure it was Mark Opperman.

There certainly wasn't any brilliant marketing mind who went through a coherent thought process.

As with a lot of innovation, not every decision - nor product name, blog or line of code - starts on a spreadsheet. Opportunity's often far harder to measure.

FASTLANE BLOG

1 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A UTILIZAÇÃO DE RECURSOS	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
Informações sobre os autores	GM's FastLane blog is a forum for GM executives to talk about GM's current and future products and services, although non-executives sometimes appear here to discuss the development and design of important products.
Objetivos e temas do blog	GM's FastLane blog is a forum for GM executives to talk about GM's current and future products and services, although non-executives sometimes appear here to discuss the development and design of important products. On occasion, FastLane can be utilized to discuss other important issues facing the company.

2 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A INTERATIVIDADE	
Informações da pesquisa	**Evidências encontradas no blog pesquisado**
O blog estimula o diálogo, promove discussões e debates	Frankfurt Report: The Opel Flextreme Diesel Concept Like the Volt, the Flextreme is powered by an electric motor, with a small internal combustion engine to recharge the batteries if needed. In the Opel Flextreme, though, that engine is a 1.3-liter CDTI diesel. The car will be able to run about 55 kilometers (almost 35 miles) on one charge. Our research shows that will cover the round trip of 75% of European commuters. Once the diesel engine kicks in, the Flextreme will emit less than 40 grams of CO2 per kilometer driven, far below the proposed European Commission's target of 130 grams of CO2 per kilometer. And, as an added bonus, two specially designed Segway Personal Transporters will fit in the Flextreme's underfloor compartment. This will allow commuters to park outside the city center and ride their Segway Transporters the rest of the way. In Germany, commuters in Bavaria and Nordrheinwestfalen, Saarland and Hamburg — representing more than a third of the German population — are now allowed to ride their Segways on the streets. So we think the Flextreme concept, along with the Segway Transporters, can significantly advance clean urban mobility. We'd like to hear what you think, especially those of you in Europe. UPDATE: Check out FYI for video of the Flextreme. Posted by Lutz on September 11, 2007 11:57 AM Bob, I think the car itself is a terrific concept and utilizes technologies that could very well be a success in Europe. That said, I was in total agreement until you mentioned that two Segway personal transporters would fit in the underfloor compartment. These things cost well over $5,000 each, or about the same as a nicely equipped motorbike. I live in Palo Alto, CA- the heart of Silicon Valley, and even here, these are a rare site. They are seen as mere playthings for the rich and eccentric. Do not design a car around a product that is not universally accessible. If you're going with the idea of having the ease of providing storage for other forms of transport, you'd be much better off making way for such common and easily affordable items such as bicycles. Posted by: edvard on September 11, 2007 1:43 PM I'm really glad to see GM using diesel hybrid technology. It has often baffled me as to why it's not being implemented more widely. Is it just the extra cost of a diesel engine over a gas unit? Whatever the case, when will expected fuel consumption numbers be available? Also, what are the chances of Saturn getting a version of this? Posted by: Michael Kessen on September 11, 2007 1:49 PM FrankNic said: "I fail to see how the Opel is so incredibly innovative when compared with the Volt. It's capable using the same motor, and personally speaking I think the Volt looks 100X better. Big deal the Opel can carry 2 segways, have fun spending 6 grand for something that walks for you." Frank, Style is in the eye of the beholder. If you think the Volt looks better, I won't argue. However, the Segway is optional. They are expensive and if you don't want one, don't buy one. I wouldn't want one either. But you have to admit it is being innovative to include a place to carry one. The hatchback configuration also offers more utility than the squashed sedan configuration of the Volt. It looks like you could actually drive a Flextreme to Home Depot on Saturday morning and bring home a few bags of fertilizer, or take the kids to their soccer game. It's a personal choice, but I would prefer the hatchback configuration of the Flextreme. I'm not too crazy about that thick center pillar in the rear hatch, but I'm guessing that is just a style-point to make a statement with the concept car and won't be in the final version. (Let's hope.) Best, Gary Dikkers Posted by: Gary Dikkers on September 11, 2007 11:28 PM

Divulga informações novas, temas interessantes e atuais e linguagem adaptada aos blogs	September 24, 2007 Labor Situation By Christopher Barger Director, GM Global Communications Technology As you are no doubt aware by now, today the United Auto Workers chose to call a national strike against GM. We've seen a number of comments coming in regarding this situation, and we appreciate the interest and opinions that you, our readers, have about this matter. But as I am sure that you can appreciate, these are sensitive times involving sensitive negotiations; a public blog is not the appropriate place for us to be commenting about them, nor do we think it's constructive to entertain a discussion of labor issues here. This afternoon, we issued a statement regarding the UAW's decision; to this point, that is our only statement on the topic. Any future comments we have will be issued via press statement, and not here on FastLane. Thanks for understanding. Posted by Editor at 5:55 PM July 27, 2007 Weekend With a 'Bu By Bob Lutz GM Vice Chairman One of the most important passenger car launches in recent General Motors history is nearly upon us: the all-new 2008 Chevrolet Malibu. We've put a lot of blood, sweat and tears into this vehicle and we are very excited to get it out there and see how the press and the public receive it. I had the pleasure of some Malibu driving last weekend. And, although we have a few final tweaks and improvements to make, I just feel that, if we market this vehicle properly, it should be a huge success. I had two late builds at home for a test-drive: a base four-cylinder with a well-matched four-speed automatic transmission (there will also be an optional six-speed automatic available with the four, shortly after introduction), 16-inch steel wheels, cloth, and few accoutrements save power windows; and also a loaded LTZ V6 with two-tone all-leather interior and 3.6-liter 252-hp engine. The four was silky-silent, had nice power delivery, a very nice ride, and a beautiful base interior... and although we haven't announced official pricing, it will be around 20 grand, and I think it's a great deal. I'll let others be the judge of that, however! But, really, I came to the conclusion that, realistically, rationally, and forgetting emotions, nobody "needs" more car than that. Roomy, beautiful, refined, silent, inexpensive, but doesn't look it. The V6 is terrific, with the 18-inch wheels and the paddle-shifter transmission. Considering its ride, handling, steering, interior, performance, silence, at a price in the mid-to-upper $20s, again unofficially, I was unable to find any hugely discernible difference to cars costing $35,000 or even $45,000. I may be overstating it (a bit) due to my excitement, but I'll let you decide that for yourself. Honestly, I am personally very, very pleased with how this car turned out, and am quite proud of the team. The Saturn Aura took North American Car of the Year honors last year. The Malibu is right there. Of course, that's me speaking, and I may be biased! We'll see what the media have to say. Let us know what you think... more info on the Malibu can be found at here. Posted by Lutz at 10:42 AM Comments (130) | TrackBack | Permalink

3 – OBSERVAÇÕES RELATIVAS A CONFIABILIDADE E TRANSPARÊNCIA

Informações da pesquisa	Evidências encontradas no blog pesquisado
As políticas do blog são claras e estão disponíveis para acesso	Blogger Policy We will tell the truth. We will acknowledge and correct any mistakes promptly. We will not delete comments unless they are spam, off-topic, or defamatory. We will reply to comments when appropriate as promptly as possible. We will link to online references and original source materials directly We will disagree with other opinions respectfully. To protect against spam, off-topic and abusive comments, all comments are reviewed before being posted to the blog. Please limit your comments to two on each topic and don't use all caps. Also, please note that some comments related to specific ownership issues are forwarded to customer assistance rather than posted here.
Existe a preocupação em divulgar apenas informações verdadeiras	We will tell the truth. We will acknowledge and correct any mistakes promptly.

Aceita comentários negativos	Troy Clarke Meets with NYAS Bloggers Troy Clarke, GM North American President, met with a group of bloggers at this month's New York Auto Show to discuss the latest offerings from Chevrolet, including the new "triplet" vehicles, as well as the Volt. Troy shares his thoughts on how these cars diversify the Chevy lineup, as well as GM's commitment to providing new vehicles for today's changing fuel needs. -Christopher Barger, Director, GM Global Communications Technology Posted by Editor on April 25, 2007 10:45 AM Comments Latest offerings from Chevrolet? How can they be offerings if I can't buy one? I offered several times to put down a deposit on a Volt. No response. Evidently there is no intention to surface the "triplets" here. In any case, I am feeling less and less willing to buy a GM captive import, "triplet", Daewoo, "Chinese Buick", or whatever the next "offering" may be. How can these "concepts" "diversify the Chevy lineup", when they don't exist? "May diversify" - maybe. "Will diversify if and when we ever decide to build/import them." - OK. Be careful with your language, it can make the spin even more obvious. Changing fuels? Just yesterday, I was idly scanning the gas door on my 2000 S-10 and learned, after 7 years, from the teeny-weenie little print, that it will run on E85. Who knew? Alas, I live in one of the largest urban sprawls in the US, and I don't know of an E85 pump in the state. Did you get credit toward your CAFE for this? Posted by: noel park on April 25, 2007 11:39 AM These cars don't diversify the GM lineup because WE CAN'T BUY THEM YET. GM's lineup (big, inefficient cars, bigger, more inefficient trucks, and lackluster small cars) hasn't changed one bit, and won't change until I can walk into a dealer and drive out in one of these cars. And until they're released, all this talk is just GM greenwashing. Posted by: Paul on April 25, 2007 12:41 PM Troy Clarke said: ...discuss the latest offerings from Chevrolet, including the new "triplet" vehicles, as well as the Volt. Troy shares his thoughts on how these cars diversify the Chevy lineup, as well as GM's commitment to providing new vehicles for today's changing fuel needs. President Clarke, With all due respect, why the continued hype about the so-called Triplets? Bob Lutz previously said in interviews with the Detroit News: • They aren't being designed to meet U.S. safety standards and that they won't be sold in the U.S. • They won't be imported here because as imports they wouldn't contribute anything to your domestic fleet CAFE. • And finally, Lutz also said, "You can't build small cars here and make a profit." So please, quit making such a big fuss about how these concept cars will diversify the Chevy lineup when GM apparently has no intention of selling them in North America. (Unless that is, you have inside information that Mr Lutz isn't aware of.) Posted by: Gary Dikkers on April 26, 2007 10:17 PM

Responde aos questionamentos	July 5, 2007 Bob Lutz Answers More FastLane Questions By Christopher Barger Director, GM Global Communications Technology Ok, so here's the next installment in the video-answers series — Bob addressing some of your comments on Buick. If it seems like it's a little out of order, that's because it is... like I mentioned in the comments to Friday's post, we cut the video into four parts and this one was supposed to be first, but when converting it we had an audio/visual sync issue to fix. Rather than delay the whole series till we got it fixed, we decided to just put up the clip that was ready (concept cars), even though it was out of order. But we got it fixed, so here's the first video from the series, only posted second: Bob on Buick and its fit in the GM portfolio. Oh, and one last note: When Bob says "Buick" in the beginning, he means "China"... you'll see what he means when you watch it. Posted by Editor at 10:50 AM Comments (48) | TrackBack | Permalink Addressing the Volt Questions By Christopher Barger Director, GM Global Communications Technology We've certainly noticed the attention paid by readers of this blog and FYI to the Chevrolet Volt. Obviously, we're thrilled with the enthusiasm around the vehicle and the many questions we continue to get about it. I also know that you'd like those questions answered, especially right here. In the spirit of making this as much of a dialogue as we can, we asked Nick Zielinski, Vehicle Chief Engineer for the Volt, to take a look at some of the most frequent questions on FastLane about the car — and to give the best answers he could to them at this time. Can we answer everything in detail right now? No — for reasons I think Nick addresses in this session. And since there's still a lot of work to be done, there's probably a lot more questions to ask as well. But the team is very ready to answer everything we can right now and engage your questions — and we hope to be as open as humanly possible about our work on this vehicle. So here's a next step in that process: Nick Zielinski answers some of your questions about the Volt. Posted by Editor at 4:31 PM Comments (37) | TrackBack | Permalink August 21, 2007 G8 Photos on Flickr Not too long ago, FastLane reader Eric P posted this comment on FastLane: Bob - Was wondering when Pontiac will put up pics of the real production G8? I think its fair to say many people are interested, but I wouldnt put a deposit down until I saw one. Thanks! Eric I happened to be at the annual Woodward Avenue Dream Cruise in metro Detroit this past weekend, along with other members of the GM blog team and Bob Lutz himself, and the 2008 G8 was on display. Check out the photo above, but head over to Flickr to see more shots of the G8. -Alicia Dorset, blog editor Posted by Editor at 4:24 PM Comments (34) | TrackBack | Permalink