

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Rafaela Barreto de Oliveira**

**BLOGS CORPORATIVOS: UM ESTUDO DO BLOG INDUSTRIAL**

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2018**

**Rafaela Barreto de Oliveira**

**BLOGS CORPORATIVOS: UM ESTUDO DO BLOG INDUSTRIAL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do grau de bacharel

Orientador: Prof. Dr. Flávio Lins

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2018**

Rafaela Barreto de Oliveira

Blogs Corporativos: Um Estudo do Blog Industrial

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do grau de bacharel

Orientador: Prof. Dr. Flávio Lins

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Flávio Lins (UFJF) - Orientador

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Marise Pimentel Mendes (UFJF) - Convidada

---

Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## RESUMO

Este estudo se dedicou a conceituar blogs corporativos e a realizar um estudo de caso do Blog Industrial. O uso das mídias sociais tem transformado a comunicação como um todo, inclusive da empresa para com seu público, tornando mais latente a necessidade de abertura para o diálogo e a transparência das instituições que querem se aproximar da sua audiência. Sem a necessidade de grande conhecimento técnico para se criar ou manter, os blogs se popularizaram, e, mais recentemente, a mídia também se mostrou mais presente no ambiente corporativo. A utilização de blog para fins profissionais, dentro dos objetivos da comunicação organizacional, tem se mostrado relevante para a construção e manutenção dos relacionamentos empresariais. A análise do blog estudado foi realizada a partir de uma matriz de dez características desejáveis em uma mídia como essa, durante os meses de agosto a outubro de 2018, e concluiu-se que a ferramenta, apesar de apresentar pontos com possibilidades de melhorias, possui seus recursos bem explorados.

Palavras-chave: Blog corporativo. Mídias sociais. Comunicação Organizacional.

## **ABSTRACT**

This study was dedicated to conceptualize corporate blogs and to carry out a case study of the Industrial Blog. Without the need for great technical knowledge to create or maintain, blogs have become popular, at a time when the use of social media has transformed communication in general, including companies to their audience, making more latent the need to improve dialogue and transparency of institutions that want to get closer to their audience. The use of a blog for professional purposes, within the objectives of organizational communication, has been relevant for the construction and maintenance of business relationships. The analysis of the blog in question was based on an array of ten desirable characteristics in a media like this one, during the months of August to October of 2018, where we observed that the tool, although presenting points with possibilities of improvement, has its resources well explored.

**Keywords:** Corporate blog. Social media. Organizational communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print da publicação “[eBook] Planejamento estratégico na prática – Guia para pequenas indústrias”, tirado em 30 de outubro de 2018.....	60
Figura 2: Print da publicação “5 benefícios do planejamento de produção para uma indústria”, tirado em 30 de outubro de 2018.....	61
Figura 3: Print publicação “[Caso real] Benefícios de um software ERP para indústria Eletroeletrônica”, tirado em 30 de outubro de 2018.....	61

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As principais características e diferenças entre a comunicação organizacional tradicional e a atual. ....	36
Quadro 2: Pontos de atenção e risco em conteúdos produzidos pelos usuários. ....	51
Quadro 3: Números de visitantes, leads e de posts do Blog Industrial entre agosto e outubro de 2018.....	58
Quadro 4: Título das publicações do Blog Industrial em agosto de 2018. ....	59
Quadro 5: Título das publicações do Blog Industrial em setembro de 2018. ....	59
Quadro 6: Título das publicações do Blog Industrial em outubro de 2018. ....	59
Quadro 7: Matriz de análise .....	62
Quadro 8: Análise do Blog Industrial .....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

C.M.C - Comunicação Mediada pelo Computador

C.O - Comunicação Organizacional

R.P - Relações Públicas

TIC's - Tecnologias da Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. A COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR.....</b>	<b>13</b>
2.1 A INTERNET.....	17
2.2 WEB 2.0 E WEB 3.0.....	18
2.3 A CONVERSAÇÃO EM REDE: TEORIA DO MEIO, MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS .....	22
2.4 BLOGS CORPORATIVOS .....	28
<b>3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>35</b>
3.1 AS ORGANIZAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO HUMANA .....	37
3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL X RELAÇÕES PÚBLICAS .....	39
3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM BREVE HISTÓRICO.....	42
3.4 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	47
<b>4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO BLOG INDUSTRIAL.....</b>	<b>57</b>
4.1 ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE O BLOG INDUSTRIAL.....	58
4.2 PROPOSTA DE ANÁLISE .....	62
4.3 ANÁLISE.....	63
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, é quase impossível pensar no trabalho de profissionais da comunicação sem o uso de computadores e da internet. Aliás, é quase impossível pensar o cotidiano sem eles. O dia a dia incorporou as tecnologias e, com elas, foi necessário absorver também novas práticas para viver no “mundo” *on-line*. Marcar uma reunião, pesquisar sobre um assunto, falar com quem está longe, divulgar uma ideia, vender: tarefas que podem ser feitas rapidamente ao alcance das mãos, com um computador ou do seu próprio *smartphone*. A comunicação, que agora também é mediada pelo computador, e a agilidade e alcance da internet mudaram todo o mercado. As mudanças ocorrem a todo momento. As plataformas, linguagens, público e necessidades se transformam com frequência. A empresa que quiser “nadar com folga” nesse oceano de possibilidades, proporcionado pelo avanço tecnológico, precisa avaliar e reavaliar frequentemente suas práticas e os próximos passos. Acabou-se o tempo em que os planejamentos previam anos à frente.

Antes do *boom* da internet, os *weblogs*, mais conhecidos como *blogs*, eram basicamente constituídos por links e dicas de outros sites para navegação. Segundo Raquel Recuero (2004), os blogs não nasceram com a função de servirem como diários eletrônicos, apesar de também ser um dos papéis mais destacados deste tipo de mídia.

Sem necessidade de conhecimento técnico avançado para a criação ou participação, os blogs proporcionaram aos usuários a possibilidade de interagirem de forma ativa com internautas de qualquer lugar que possuam interesses em comum e com instituições presentes no seu cotidiano.

Considerando o amplo potencial da internet e o surgimento de várias redes sociais, as organizações estão cada vez mais presentes no ambiente "*on-line*" para se aproximar e dialogar com seu público. As mídias sociais, sobretudo na comunicação digital corporativa, são uma realidade e fazem com que empresas dediquem esforços e atenção não somente às mensagens enviadas, mas também à repercussão dos materiais veiculados na web por parte dos consumidores, muitas vezes criados de forma espontânea, já que a rede permite uma pulverização e multiplicação de contatos em rápida velocidade.

Sendo assim, a utilização e alimentação de blogs significa um reforço (quase sempre) estratégico na comunicação corporativa. Uma mensagem pode, rapidamente, impactar um grande número de pessoas, e, em contrapartida, essas pessoas podem também produzir seu próprio conteúdo. Essa nova realidade muda a forma como as empresas dialogam com seus consumidores, preocupadas com o que eles “falarão” para os demais sobre sua marca.

Além de estreitar as relações, um blog funciona como um atrativo para a geração de *leads*<sup>1</sup> e, conseqüentemente, movimenta um funil de vendas, que na maioria das vezes é o objetivo da empresa. Apesar de não ser um canal específico para atividades comerciais, empresas utilizam de algumas técnicas de marketing para aproveitar o fluxo no site e anunciar produtos, serviços ou mesmo reforçar a marca. A organização pode assumir sua autoridade em determinado assunto ao publicar conteúdos técnicos de forma educativa, tirar eventuais dúvidas, verificar a sua aceitação no mercado e divulgar premiações ou conquistas, entre outros. Ainda, um blog corporativo com materiais ricos pode levar a um melhor posicionamento da empresa em páginas de busca, como Google. Grande parte da população brasileira faz uso frequente da internet, chegando a 116 milhões de pessoas em 2016, segundo o IBGE<sup>2</sup>. E, de olho nisso, as instituições investem cada vez mais na produção de informações para a manutenção dos blogs.

Diante disso, este trabalho objetiva conceituar blogs corporativos e fazer uma avaliação de como é realizada a interação entre empresas e clientes a partir de características desejáveis em uma mídia como blog com desempenho eficiente pela ótica da comunicação. Será feita, para tanto, uma análise do Blog Industrial<sup>3</sup> da Nomus, uma empresa de tecnologia para gestão de indústrias. A ferramenta assumiu papel relevante para a divulgação de conceitos e conteúdos relacionados à engenharia de produção no país, chegando a contabilizar 1.599.033 visitas desde sua criação até 30 de outubro de 2018, segundo os dados fornecidos pelo painel de *dashboard*<sup>4</sup> da ferramenta, que é onde ficam disponíveis os dados e relatórios. Além do seu alcance, este blog foi escolhido para análise pelo fato de não apresentar espaço para comentários, o que é uma característica amplamente defendida por muitos autores e será discutida neste trabalho. Serão analisados por amostragem os meses de agosto, setembro e outubro de 2018, por serem os últimos meses que antecedem o término deste estudo.

O Blog Industrial, para produzir conteúdo, se vale de recursos visuais e textuais aplicados às temáticas técnicas, com a colaboração de profissionais do marketing e engenharia de produção. Este estudo busca levantar aspectos técnicos como a linguagem, frequência entre

---

<sup>1</sup> Leads, pela ótica do Marketing, são pessoas ou empresas que se cadastram interessadas em um produto ou serviço. Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_lides](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_de_lides)>. Acessado em: 15 nov 2018.

<sup>2</sup> Fonte: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>>. Acesso em: 31 out 2018.

<sup>3</sup> Endereço: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/>>

<sup>4</sup> Painel de controle gerencial do blog, onde ficam armazenados seus dados e histórico.

as publicações, uso de hiperlinks, *tags* e comunicação com os usuários para avaliar a utilização do blog e verificar quais seriam os possíveis pontos de melhorias, caso hajam.

Para realizar este trabalho de conclusão de curso, foram selecionados autores e materiais que tratam, prioritariamente, sobre comunicação em organizações, relações públicas, internet, blogs e blogs corporativos.

Primeiramente, este estudo usará os parâmetros de dez características esperadas em um blog corporativo, baseado no trabalho de Clênio Araújo<sup>5</sup>, realizado em 2012. A partir de entrevistas com especialistas e estudos bibliográficos, o autor desenvolveu uma matriz de análise, uma proposta de avaliação de blogs com uma sistematização de características desejáveis em um blog corporativo considerado eficiente, que objetiva avaliar se a ferramenta (o blog analisado) contribui positivamente para a construção da imagem da empresa que o mantém e apontar possíveis pontos de melhorias.

Esta pesquisa possui caráter exploratório, a fim de ampliar as reflexões sobre blogs corporativos através de uma abordagem qualitativa com finalidade básica estratégica. Para tanto, serão adotados procedimentos de revisão bibliográfica e estudo de caso do Blog Industrial.

---

<sup>5</sup> Clênio Araújo, em seu trabalho para obtenção ao grau de Mestre, em 2012, para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, desenvolveu uma matriz de análise listando dez características desejáveis em uma mídia como um blog corporativo e aplicou-o para avaliar cinco blogs. O estudo se baseou em entrevistas com especialistas da área e estudos bibliográficos. Também em 2012, o autor aplicou sua matriz em outro trabalho, analisando outro blog corporativo, apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.



## 2. A COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR

É muito comum ouvirmos afirmações de que os avanços tecnológicos e de comunicação estão produzindo mudanças não somente no que se refere a lazer e entretenimento, mas também nas demais esferas sociais. A popularização de dispositivos e tecnologias como computadores e *smartphones*, dentre outros, fez com que milhares de pessoas em todo o globo inserissem no seu dia a dia, como parte da rotina, estes meios para iniciar conversas, debater sobre algum assunto ou conectar-se com quem está longe. De fato, “a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi para a Era Industrial” (CASTELLS, 2003, p.7). É quase impossível permanecer passivo às tecnologias nos dias atuais. O uso do computador proporcionou o estabelecimento da comunicação no ciberespaço, que transformou profundamente a sociedade.

O ciberespaço, que já traz consigo uma ideia ao que se refere, é um termo que surgiu antes do nascimento da internet como a conhecemos hoje, sendo concebido por William Gibson em 1984<sup>6</sup>. O prefixo “ciber” é uma palavra que logo já atribui um significado imediato ao que lhe sucede. Na maioria das vezes, um sentido moderno e tecnológico. Ele é um meio de comunicação caracterizado por um conjunto de redes interconectadas digitalmente através de uma rede de computadores que circulam informações, sem a necessidade de presença física do ser humano<sup>7</sup>. Martino (2014, p.11) define o ciberespaço como “um espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e feitos”. Fazem parte do ciberespaço cada pessoa que possui acesso à internet e interage, compartilha dados ou produz informações. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço não diz respeito somente à infraestrutura material da comunicação digital, mas também a toda gama de informações que a permeia, assim como os indivíduos que o nutrem de dados.

Para Martino (2014, p.29), é possível fazer algumas distinções e aceitar também a premissa de que basta ter acesso à internet para estar no ciberespaço, não necessariamente usufruindo da sua estrutura técnica. Ele aponta a estrutura do ciberespaço conforme alguns componentes: dados organizados em uma memória e programas a serem compartilhados com a rede; instrução ou comando para execução de atividades pelo computador; *layout* e interfaces para disposição e compreensão humana das informações na tela; e decodificação dos comandos em fórmulas matemáticas, as sequências binárias.

---

<sup>6</sup> Fonte: <<https://www.estudopratico.com.br>>, acesso em: 26 set 2018

<sup>7</sup> Fonte: <<https://www.estudopratico.com.br>>, acesso em: 18 set 2018

A cibernética, que estuda também o ciberespaço, “é a área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle de sistema” (MARTINO, 2014, p.21). Ela busca estudar como a informação pode ser utilizada para compreender e antever os acontecimentos em um *software* em um processo de retroalimentação - ou *feedback*, como é mais comum.

O “virtual” por vezes é utilizado com significado oposto ao “real”, como se caracterizasse algo sem existência. Entretanto, não podemos tomar os sentidos como contrários, uma vez que o virtual é parte integrante do real. As informações ficam dispostas no ciberespaço, com a ajuda das tecnologias, salvas em memórias. E, quando são acessadas, viram um ato no momento em que são transformadas em textos, sons ou imagens. “Os dados do ciberespaço são todos virtuais até que se transformem naquilo que devem ser” (MARTINO, 2014, p.30).

A comunicação mediada pelo computador (C.M.C) engloba um conjunto de práticas sociais e processos de comunicação humanos por intermédio de apropriações de ferramentas digitais, além de outros aspectos. O impacto do ciberespaço no ambiente de comunicação da vida social, que é o ângulo utilizado para a reflexão neste trabalho, é estudado por diversos autores. O conceito de C.M.C não está restrito apenas a linguagem escrita ou aos elementos técnicos das ferramentas, ela também funciona como um motor que faz as engrenagens das relações sociais se movimentarem. De acordo com Santaella (2003, p.24), devemos enfatizar não somente nos meios e nas mídias em si, mas também outros vieses, como a determinação da linguagem. A autora esclareceu:

Certamente, há algo de McLuhan nessa minha postulação. Entretanto, diferentemente de McLuhan, ou daquilo que se passou a se considerar como sendo McLuhiano, creio que devemos tirar a ênfase que se costuma colocar nos meios e nas mídias em si para trazer à baila outras determinações que tendem a ser ocultadas pelo fetiche das mídias. Entre essas determinações, aquela que é central à comunicação e à cultura é a determinação da linguagem.

As formas de comunicação são inseparáveis das formas de sociabilização por causa da comunicação que propiciam. A forma mais completa que a C.M.C pode ser definida é considerando a instrumentalidade dos computadores para estabelecimento da comunicação humana (RECUERO, 2012, p.23).

A C.M.C possui características semelhantes à conversação e busca estabelecer ou alimentar um laço social, que são conexões entre indivíduos criadas ou mantidas através da interação. Os laços sociais não são tão perceptíveis na internet, não de forma fácil, pois há troca de diferentes tipos de informações em diferentes sistemas, como do âmbito profissional ou pessoal.

Para compreendê-los, é preciso a observação sistemática da estrutura e do sentido das interações que acontecem em um determinado espaço entre determinados atores, procurando compreender elementos das relações sociais, tais como grau de intimidade

entre os agentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par. Esses elementos podem ser observados nas trocas que acontecem nas várias ferramentas. Essas trocas são características da conversação mediada por computador. (RECUERO, 2009, p.4)

Ainda segundo a autora, essas interações constituem laços e capital social por gerarem trocas sociais através de ações comunicativas de linguísticas. Apesar de a conversação, a linguagem falada, ser um referencial para a C.M.C, ela não é simples de ser observada porque pode estar imersa em diferentes fenômenos (RECUERO, 2009, p.1). “Uma vez adicionadas às conexões, ao contrário dos laços sociais no espaço *offline*, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. Eles se mantêm até que sejam retirados da rede pelos usuários das ferramentas” (RECUERO, 2012, p.2). Essa característica permite que o usuário mantenha uma rede em ambiente virtual muito maior, com mais membros, que na sua vida *offline*, uma vez que não é preciso apresentar nenhum tipo de sentimento ou despende muito tempo para criar este laço associativo.

Para evitar a necessidade de algum tipo de investimento, as redes *on-line*, apesar de mais amplas que as mantidas *offline*, possuem interações com um grupo menor de agentes, já que o comportamento do indivíduo implica em consequências para os demais participantes dessa rede. O grupo social, ainda, estimula nos atores ações não hierarquizadas entre os membros (RECUERO, 2009, p.3).

A compreensão do capital social pode ser decisiva para o entendimento do conteúdo de uma rede social e da qualidade das suas interações. O capital social é um valor que pode ser relacionado a três formas: de conexão, de fortalecimento e, ainda, o capital de manutenção (RECUERO,2009, p.5). O primeiro está ligado à intimidade ou proximidade, normalmente construído em organizações mais heterogêneas, com laços fortes. Enquanto o capital social de fortalecimento está associado a laços fracos e às informações que circulam na rede dentre grupos com características mais diversificadas, heterogêneos. O terceiro tipo estaria ligado à habilidade de cultivar o contato com sua rede mesmo após fisicamente estar desconectado.

O capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. (RECUERO, 2012, p.4)

A comunicação oral é um dos aspectos mais recorrentes na C.M.C. É comum escrevermos mensagens a amigos ou até mesmo para quem não se tem intimidade com verbos como “falei” ou “disse”, por exemplo. É possível observar que a C.M.C se aproxima, e muito, da fala não digital, porque ela é, a todo momento, ressignificada e transformada através da presença constante dos dispositivos tecnológicos no cotidiano dos grupos sociais. E, portanto,

levam à apropriação da conversação. A conversação conecta as interações no ciberespaço. É possível estudá-la sob dois aspectos: estrutural e semântico (RECUERO, 2012, p.9). A partir do primeiro, é possível apontar a qualidade da relação com outros autores. E, como a comunicação não se trata apenas de mensagens organizadas estruturalmente, é possível analisar o sentido e interpretação das informações trocadas, que é o segundo aspecto.

Raquel Recuero (2012), como outros autores, partilham da ideia de que as interações no mundo *on-line* possuem muitas similaridades com a conversação, uma vez que também possui características como linguagem informal e rápida, mesmo sendo também digitada. A C.M.C privilegia, em suma, os textos, mais que vídeos e sons, apesar de estar passando por desenvolvimentos (OLIVEIRA, SOUZA, 2012, p.6). Diferentemente das conversações, as tecnologias permitem que as mensagens possam permanecer no tempo, podendo, em grande parte, serem acessadas em momentos posteriores aos que foram emitidas.

Os termos “interações” e “conversações” nem sempre são equivalentes. Neste trabalho, serão usados para designar interações sociais, através da relação entre atores sociais no ciberespaço. A conversação pode ser realizada de formas e maneiras distintas porque ela está diretamente relacionada com o contexto ao qual pertence. “A atuação no ciberespaço leva as sociabilidades a outros níveis de complexidade, dando a elas características peculiares, diferenciando-as em alguns momentos das sociabilidades presenciais.” (OLIVEIRA, SOUZA, 2012, p.4).

As ferramentas comunicacionais evoluíram e deixaram de ser apenas ferramentas. Agora, podemos chamá-las de espaços conversacionais, já que reelaboram as conversas que passam a assumir outros contornos e atribuições (RECUERO, 2012, p.10). Entretanto, não podemos tomar a interação como totalmente dependente do meio. Segundo Primo (2006), elas também precisam ser compreendidas como um processo criativo que se apropriou de espaços técnicos. E, em contrapartida, a C.M.C pode ser entendida como um “produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano” (RECUERO, 2012, p.24).

## 2.1 A INTERNET

Já somamos 4,021 bilhões de pessoas ao redor de todo o globo que utilizam a internet, segundo o último relatório *Digital in 2018*<sup>8</sup>, feito pelo *Hootsuite e We Are Social*. Mais à frente, este trabalho refletirá sobre como é possível tornar 53% da população mundial conectada no ciberespaço, mas primeiro é preciso entender em qual contexto o fenômeno “internet” surgiu.

É uma característica da sociedade humana o agrupamento em redes, “nós” extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p.8).

A internet é um sistema de redes de computadores interligados sem fronteiras geológicas, capaz de estabelecer comunicação em qualquer região do mundo. Ela surgiu a partir de um projeto idealizado em um contexto de guerra, em meados dos anos 60. Os Estados Unidos estavam à procura de uma comunicação alternativa para envio de informações e que pudesse resistir a conflitos nucleares e tentativas de interceptação pela parte contrária. Um grupo americano de programadores e engenheiros eletrônicos do Departamento de Defesa chegaram a um conceito de rede que não necessitava de um controle central, o que permitia que os dados fossem passados - os chamados “pacotes”, que eram informações divididas em partes menores. (MONTEIRO, 2001, p.27)

Com base nesse conceito, houve o nascimento da ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), que interconectou quatro computadores em 1969. Posteriormente, universidades e empresas ligadas a pesquisas com finalidade bélica e militar prosseguiram interligando mais computadores. No ponto de vista de Szabó e Silva (2007, p.41), depois das atividades militares que criaram a internet, ela seguiu possibilitando a democracia na comunicação ao se apresentar a parte das ações das grandes organizações através de movimentos sociais cooperativos, podendo ter seus múltiplos canais de distribuição acessados sem custo ou quase gratuitamente em universidades da época. Na década de 1980, os avanços chegaram a conquistar uma abrangência maior pelo fato de conseguirem conectar diferentes redes. Mas, foi no início dos anos 90 que a internet presenciou seu primeiro *boom* de usuários e, então, passou a ser administrada por instituições privadas.

No Brasil, foi em 1995, através de ações do governo federal, que a infraestrutura necessária e os parâmetros de padronização começaram a ser implantados para que, depois, empresas pudessem prover acesso aos usuários. De lá pra cá, os números só crescem: o Brasil é o terceiro país que mais fica on-line, com 9h14, em média, segundo o *Digital in 2018*. O

---

<sup>8</sup> O *Digital in 2018* é um levantamento realizado em 229 países para compreender e quantificar aspectos relacionados ao uso da internet, como perfil e número de usuários, locais e horários mais acessados, tipo de dispositivos mais usados, etc.

relatório também apontou para um crescimento de 7% de pessoas conectadas no mundo, significando uma penetração de 53%.

A *world wide web* (WWW), desenvolvida na Suíça, surgiu a partir da necessidade de transmitir dados entre pesquisadores que trabalhavam com atividades de natureza nuclear. Ela apresentava características mais amigáveis que a tecnologia utilizada até então. Através de uma codificação, a *HyperText Markup Language*, (mais conhecida como linguagem *HTML*), somada ao uso de um mouse e navegador de internet (software browser), era possível navegar de forma não-linear. Significa que já se podia acessar diferentes documentos mesmo se estivessem em computadores diferentes (MONTEIRO, 2001, p.29). As invenções cheias de potenciais, portanto, começaram a ser disponibilizadas para usos diversos e a WWW passou a operar nos principais sistemas operacionais. Então, “caíram no gosto” da sociedade.

Apesar de, por vezes, nos referirmos ou pensarmos a internet como sinônimo da WWW, elas não são. A WWW é uma das formas de utilização da rede. Para Monteiro (2001), “é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos, vídeos) através da estrutura da internet”.

A internet permitiu maior produção e distribuição de informações uma vez que, antes dessa tecnologia, os meios de reprodução e comunicação tradicionais eram dependentes de grande investimento financeiro, o que restringia o acesso à elite. A censura de informações também foi dificultada pelo fato de as informações partirem de múltiplas fontes e, agora, começou-se a dar espaço a quem antes era representado somente pelos meios de comunicação de massa (WESTON *apud* Monteiro, 2001).

## 2.2 WEB 2.0 E WEB 3.0

Para compreendermos a web 2.0, a qual vivenciamos hoje, e os caminhos que apontam para a web 3.0, primeiramente, é preciso destacar o que as fazem diferentes da primeira versão da *world wide web*.

A web 1.0 foi caracterizada pela disposição de informações, muitas em *hiperlinks*, em sites estáticos, que eram mais propícios somente para leituras ou troca de e-mails (com recursos gráficos limitados) entre os usuários. Os sites não permitiam contribuições ou opiniões acerca dos materiais veiculados e os programas deveriam ser essencialmente baixados para o computador. A mensagem era trocada sem dinamismo e em caráter vertical do ponto de vista hierárquico. A falta de interatividade tornava a experiência da navegação pouco atrativa aos internautas (SANTOS, NICOLAU, 2012, p.1). Se faz relevante destacar que a falta de

interatividade considerada neste trabalho é no sentido da relação entre um indivíduo para com os demais mediados pela tecnologia. Na literatura é possível encontrar estudos diversos indicando que o fato do usuário ligar o computador já caracteriza a interatividade, mas não é por esse viés que seguiremos.

Tim O'Reilly (2005) apresentou o termo que cunhou, o “web 2.0”, pela primeira vez, em uma conferência ocorrida em 2004, nos Estados Unidos. A passagem da web 1.0 para a segunda geração não possui um marco exato, foi um processo com mudanças evolutivas. Para Primo (2007, p.2), “trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem.”. Muito além dos aspectos usuais, o avanço possibilitou que os sistemas de informação trabalhassem com compartilhamento e interconexão, o que O'Reilly (2005) denominou de “arquitetura da informação”.

As páginas e informações padronizadas perderam lugar para a personalização e ações ativas dos usuários. Os dispositivos interconectados na rede permitem aplicações que anteriormente não eram praticadas: retroalimentação de dados através do uso e reuso, atualização de softwares e serviços provenientes de múltiplas fontes que circulam pelas infovias de todo o mundo. As interfaces atrativas e a fácil navegação conquistaram o público iniciante e o mais familiarizado com as TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação). O sucesso da web 2.0 se dá pela combinação de modelos de interação, desenvolvimentos de tecnologias e novos tipos de aplicações.

A atual web 2.0, conhecida como web social, assumiu um papel mais horizontal, dando voz e vez não somente aos produtores do conteúdo, mas também a usuários, como nós. Na segunda onda é possível consumir, também produzir e compartilhar dados e fazer associações livres. “Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.” (PRIMO, 2007, p.3). Uma característica importante é o fato de que os serviços empregados se tornam melhores na medida em que mais usuários fazem uso deles. Segundo Tim O'Reilly (2005), a colaboração é um dos pontos centrais:

[...] a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

A cultura colaborativa é intrínseca da web 2.0 e cria uma inteligência coletiva digital que molda a cibercultura. Pierre Lévy (1999) define a cibercultura como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

O mundo digital avançou nos últimos anos e continuará prosseguindo em um ritmo muitíssimo acelerado. Apesar das indicações, não é possível prever com certeza que patamares o digital vai assumir nas próximas décadas. Ele é fluido, nada estável e passa por recorrentes mutações. Os primeiros computadores eram verdadeiros gigantes que ocupavam andares inteiros, destinado apenas a cálculos, e não possuíam extensões como mouse ou teclado. Essas máquinas imensas foram substituídas por tecnologias cada vez menores e sofisticadas e, atualmente, o “mundo” cabe no seu *smartphone*. Todas essas mudanças ocasionam implicações diretas na vida social, cultural e cognitiva dos indivíduos (LÉVY, 1999, p.24). Geram, a todo momento, ressignificações dos valores culturais e sociais.

O aperfeiçoamento pulsante do ciberespaço “acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1999, p.25). O autor enfatiza que é primordial compreender que a interferência que as técnicas trazem para a vida social não é determinante e, sim, condicionante. Perceber essa diferença é essencial. Sem ser de forma isolada, a tecnologia impacta os fatos sociais que moldam comportamentos e resultam em outros fatos sociais e, por sua vez, abre possibilidades para o aprimoramento das “velhas” tecnologias. As técnicas não são neutras porque desempenham papel condicionante, mas não devem ser julgadas como positivas ou negativas uma vez que devem ser avaliadas nos contextos nos quais estão inseridas.

A cibercultura é marcada pela constante transformação do mundo digital, não restrita somente aos avanços tecnológicos que permeiam a rede mundial de computadores, mas também, pela cooperação dos atores para a construção da inteligência coletiva que contribuem através da criação e apropriação lúdica dos meios digitais. “A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura, são criaturas humanas” (SANTAELLA, 2003, p.28). A inteligência coletiva é um dos principais propulsores da cibercultura, usando o ciberespaço como seu suporte. Ela pode ser definida como, sob o ponto de vista de Lévy (1999, p.19), “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências”.

As mudanças ocorrem com uma rapidez tão grande que até mesmo as pessoas que são mais antenadas ao mundo digital acompanham em graus diferentes as transformações existentes. Para Lévy (1999, p.30), isso é fruto de mudanças mais derivadas das atividades humanas que do progresso tecnológico em si:

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “as novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda sua opacidade, é a

atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumada, da técnica.

A apropriação de grupos e usuários das técnicas reflete na proporção da exclusão ou desigualdade frente aos processos de inteligência coletiva. Ou seja, quanto mais processos de inteligência coletiva são desenvolvidos, mais utilização dos meios e, portanto, os indivíduos ficam menos alheios à essas alterações técnicas. A inteligência promove a aceleração das alterações tecnossociais.

A inteligência coletiva é formada a partir de três leis que configuram a cibercultura, segundo Lemos (2009, p.39): a primeira é referente à liberação do polo emissor de informações em caráter bilateral; a segunda, é a conexão em rede pois permite o compartilhamento dos dados; e, a terceira, é a reconfiguração social.

A web 2.0 é marcada por tendências sociais, tecnológicas e econômicas que indicam a aproximação da terceira onda da web, a web 3.0, a partir de um amadurecimento das práticas coletivas e técnicas. A terceira geração de serviços da web, também conhecida como web semântica, é uma das grandes apostas para o futuro. Na atualidade, as informações são quase impossíveis de serem organizadas e administradas por conta do imenso volume de informações *on-line* dispostas. A proposta da web 3.0 seria estruturar de forma semântica a base de dados existente e possibilitar a criação de aplicativos que sejam *open-source* (PALETTA, MUCHERONI, 2014, p. 76). Ou seja, estabelecer critérios para a organização do conteúdo para que a experiência do usuário seja melhorada através de uma proporção superior de interatividade e facilidade nas buscas que a forma vivenciada na web 2.0, sobretudo a partir do uso de dispositivos móveis, os celulares *smartphones*.

Os resultados das buscas realizadas serão baseados na categorização das informações, permitindo entrega mais rápida e condizente com os critérios estabelecidos pelos usuários, interligando o sentido das palavras. É algo bem mais complexo e estruturado que a forma como conhecemos hoje.

A web 3.0 foi tratada em um artigo pela primeira vez em 2001 por Tim Berners Lee, James Hendler e Ora Lassila. O trabalho buscou retratar a importância que a web terá na vida em sociedade. Mas, foi em 2009, que James Hendler propôs que os caminhos a serem percorridos rumo à terceira onda dependerão de tecnologias que ainda estão em desenvolvimento. As três ferramentas propulsoras para os avanços esperados são:

As ontologias que ajudam a construção de esquemas de organização simples do conhecimento chamadas SKOS (*Simple Organization of Knowledge System*), integradas em um banco de dados para consulta, usando a linguagem chamada SPARQL, e estas por sua vez, integradas naquilo que já era básico na Web Semântica,

a sua linguagem de descrição, o RDF (*Resource Description Framework*) e em sua linguagem descritiva simples: o XML. (PALETTA, MUCHERONI, 2014, p. 77)

Os computadores conhecerão de forma mais inteligente e organizada qualquer tipo de informação que o usuário está buscando, do ponto de vista semântico, através do uso de metadados (PALETTA, MUCHERONI, 2014, p. 76). Já, as ontologias, são conceitos e termos que explicam uma dada área de conhecimento. A linguagem é referente à possibilidade de as máquinas compreenderem as ontologias e processarem estes dados. E, o último elemento essencial para a web 3.0, são os agentes: softwares que personalizarão os dados para cada internauta (SANTOS, NICOLAU 2012, p.8).

Pensada a experiência com a web 3.0, estudiosos já especulam sobre a próxima etapa, a web.4.0. De acordo com (PALETTA, MUCHERONI, 2014, p. 79), para que esta se torne uma realidade será necessário organizar todas as quantidades de dados disponíveis na rede em um formato padrão que permita que a web semântica possa gerenciar estes dados.

### 2.3 A CONVERSAÇÃO EM REDE: TEORIA DO MEIO, MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS

Ao pensarmos sobre os avanços que as mídias tiveram nas últimas décadas, é possível elencar aquelas que mais marcaram as gerações. Traçando esse raciocínio, temos o rádio e o cinema, a televisão e o computador, e, então, as mídias digitais através de *tablets* e *smartphones*, por exemplo. Isso significa que cada geração foi mais impactada pelo uso de determinada plataforma e, não, que uma delas deixou de existir para dar lugar à que surgiu (ou se popularizou) em seguida. A Teoria do Meio parte do princípio de que o agrupamento dessas mídias possibilita às pessoas perceberem o mundo à sua volta de maneiras distintas. As formas de se pensar, viver e compreender a realidade das gerações são influenciadas pelos agrupamentos de mídias presentes naquele tempo. Partindo desse princípio, os estudos da Teoria do Meio, ou, no plural, “dos Meios”, são mais inclinados às características dos meios de comunicação e, não, ao conteúdo das mensagens em si (MARTINO, 2014, p.185).

A Teoria do Meio pode ser refletida através de diferentes escolas de pensamento, sendo os autores Harold Innis, que foi um dos primeiros autores a visualizar as transformações sociais sob a ótica dos meios de comunicação, e Marshall McLuhan, além de Joshua Meyrowitz e Derrick de Kerckhove, os principais teóricos. Ela adota como objeto de estudo os elementos materiais dos meios de comunicação e como eles impactam a vida em sociedade. O principal é compreender como as mensagens são articuladas dentro dos meios de comunicação. Sendo

assim, é necessário distinguir “mídias” de “comunicação”, que comumente são usadas como sinônimos. Ao falarmos “a mídia”, popularmente, nosso pensamento é remetido ao conjunto de meios de comunicação. Segundo Martino (2014), “mídia” é uma apropriação sonora da palavra inglesa “*media*”, derivada do plural em latim “*media*”, que significa “meios”. Ela deve ser entendida como um sistema em constante transformação que produz efeitos sociais de maior ou menor expressão. A seguir, será exposta uma breve síntese dos estudos realizados pelos autores mencionados acima para melhor compreensão da Teoria do Meio.

Innis (MARTINO, 2008, p.128) coloca o meio como ponto central para entendimento da comunicação. Para ele, aos meios são atribuídas as tarefas de organizar, disseminar e gerir o conhecimento. A interpretação da história está ligada aos meios que integraram a sociedade de um determinado período e, por sua vez, reflete a forma como essas pessoas estão organizadas politicamente, culturalmente e economicamente.

Por sua vez, McLuhan possui estudos sobre os meios de comunicação, o uso da internet e a conexão digital entre as pessoas desde a década de sessenta, mas foi a partir dos anos 90 que suas publicações ganharam destaque porque refletiam os acontecimentos vividos naquele momento – e que podem ser observados até os dias de hoje. Para ele, as práticas da comunicação são moldadas pelas mídias que estabelecem a ligação entre os indivíduos. McLuhan “sugere que a história da humanidade pode ser pensada, de maneira alternativa, como a história da interação entre o indivíduo e a sociedade a partir da mediação da técnica” (*apud* MARTINO, 2014, p. 193).

De acordo com McLuhan (1974), os meios eletrônicos permitem que os conhecimentos e a interação com o real sejam expandidos ao possibilitarem uma troca de informações de forma quase instantânea através de imagens, sons e textos. É o grande uso dos meios eletrônicos que transformam o mundo no que ele denominou de “aldeia global”. Nela, os meios de comunicação mudam a maneira como se aprende e permitem às pessoas terem uma compreensão da realidade sob diferentes perspectivas ao poderem ter sua sensibilidade ampliada:

[...] na aldeia global, a alfabetização pelos signos da escrita é substituída pela preparação audiovisual para os meios eletrônicos. O fluxo de imagens e sons de certa maneira marca um retorno da narrativa oral, agora mediada peça eletrônica e tornada audiovisual e sensorial. A sensibilidade humana desloca-se novamente para os ouvidos e para os olhos, bem como para sua voz. A leitura perde espaço diante da imagem e o signo perde espaço para signos audiovisuais. (MARTINO, 2014, p.195).

Sendo assim, os meios de comunicação atuam como extensões do homem. E, pelo fato de cada meio possuir características que provocam alteração na produção e a recepção da mensagem, McLuhan afirma que “o meio é a mensagem”.

A “segunda geração” da Teoria dos Meios se dedicou a estudar a forma como os meios de comunicação articulam com o dia-dia das pessoas. Meyrowitz (*apud* SOUZA, 2004, p.3) adiciona à corrente teórica estudos sobre a influência dos meios de comunicação no comportamento dos indivíduos. Sem se debruçar sobre as mensagens em si, o autor busca compreender como os avanços tecnológicos dos meios de comunicação transformam as percepções da sociedade e redefinem os relacionamentos interpessoais, uma vez que as identidades sociais passam pelas mídias (SOUZA, 2004).

O meio se projeta muito além de um suporte material, um canal, para a mensagem e interfere de forma direta no seu conteúdo. Nesse sentido, a definição de “mídia” está atrelada a três elementos centrais: “pensar os meios de comunicação como canais para levar as informações de um ponto a outro, mas também como uma linguagem específica derivada de suas características e, finalmente, como um ambiente no qual estamos imersos o tempo todo” (MARTINO, 2014, p.200). O trabalho do autor também é dedicado a compreender como se dão as relações sociais, construções de hierarquias e formação de grupos a partir dos meios de comunicação, mas este viés não é o foco do nosso estudo.

Já, Kerckhove, produziu estudos que ligam as tecnologias de comunicação à articulação para com as pessoas (MARTINO, 2014, p.205). Ele compartilha ideias um pouco mais radicais que os autores vistos anteriormente: cada mídia, imbuída de suas especificidades, interfere de forma direta na psicologia humana e, portanto, molda os relacionamentos entre os indivíduos e com a realidade. O pesquisador define sua área de pesquisa como “Tecnopsicologia” por estudar inovação tecnológica como influenciadora das condições psicológicas dos seres humanos.

A cada dia, pessoas que estão em todas as partes do globo interagem com outras que também podem estar localizadas em qualquer lugar do mundo, através da internet. Como visto, essa relação permite o surgimento de ideias e troca de informações, dentre outras aplicações. Ao se conectar com uma pessoa e trocarem informações, outras conexões poderão acontecer e, estas, por sua vez, receberem dados moldados nos relacionamentos sociais anteriores. Essas são as conversações em rede.

Os sites de redes social (SRSs), no sentido de ferramentas que estimulam a formação de círculo de pessoas que se relacionam entre si, permitiram a ampliação das redes de comunicação a partir da distribuição das informações para outras conexões, em micro ou macroescalas. As conversações em redes podem ser coletivas, públicas ou permanentes, por exemplo, e que, por isso, permitem o resgate de parte dos contextos (RECUERO, 2012, p.122). Segundo Martino (2014, p.55), as “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação

entre seres humanos pautada na flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”.

Elas se apropriam das conexões entre os atores das redes sociais para penetrar em grupos diversos, através de interseções, já que os participantes podem também estar presentes em outras redes sociais e pertencer a outros grupos. Esses atores não necessariamente possuem relacionamento com os usuários que deram início à discussão. Essa é a característica principal da conversação em rede: o poder de se espalhar entre os grupos sociais fazendo uso das conexões entre seus membros (RECUERO, 2012). Se trata de construção e delimitação das conversações a partir da apropriação dos grupos nas redes sociais. As conversações em rede nascem em pequenos grupos e se ampliam através das conexões dos participantes e, portanto, podem assumir novos contextos ou formatos. Para Recuero (2012, p.122), são “fundamentalmente, conversações amplificadas, emergentes e complexas nascidas da interconexão entre os atores”.

As redes sociais a todo momento ganham mais adeptos, se consolidando cada vez mais no cotidiano das pessoas. Segundo o *Digital in 2018*<sup>9</sup>, cerca de 1 milhão de novas pessoas aderiram às redes sociais em 2017, o que significa um novo usuário a cada 11 segundos. São centenas de milhares de possíveis conexões que ajudam a estruturar a vida em sociedade. O relatório aponta que o maior crescimento foi registrado nos países da Ásia Central e sul da Ásia, marcando 13% de aumento no uso das redes sociais. Em alguns países, como na Arábia Saudita, o crescimento registrado no número de usuários no período foi de 32%<sup>10</sup>.

Apesar de, pelo senso comum, “redes sociais” se referirem a agrupamentos sociais *on-line*, se trata de um conceito vindo das Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relações entre os seres humanos. Portanto, usar “redes sociais” para significar a formação de redes na internet implica em transpor um modelo *off-line* para o mundo digital, e realizar algumas adaptações para o novo ambiente. Alguns autores podem usar adjetivos como “digitais”, “conectadas” ou “on-line” para fazer distinção ao termo usado pelas Ciências Sociais. Neste trabalho, usaremos somente “redes sociais” por entendermos que o foco do assunto tratado é essencialmente destinado às compreensões no âmbito da internet.

---

<sup>9</sup> O *Digital in 2018* é um levantamento realizado pelas empresas Hootsuite e We Are Social que busca compreender o mercado digital global, indicando número de usuários da internet, países que mais acessam à internet, principais dispositivos utilizados, etc. Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 23 set 2018.

<sup>10</sup> Dados segundo o site <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> acesso em: 23 setembro 2018.

Duas características básicas podem ser atribuídas às redes sociais: dinamismo e flexibilidade (MARTINO, 2014, p.57). A forma de interação entre os participantes de uma rede pode caracterizar a dinâmica, que está ligada à quantidade e o tipo de conexões realizadas entre os atores. Cada rede social estabelece sua própria dinâmica a partir da arquitetura na qual a tecnologia está construída. A flexibilidade está relacionada aos vínculos entre os usuários, que tendem a ser mais fluidos e rápidos. Os laços que ligam os indivíduos podem ser criados, transformados ou desmanchados conforme a necessidade do momento (MARTINO, 2014, p.56).

A mediação da comunicação pelo computador e o surgimento de ferramentas tecnológicas que tornaram as redes sociais populares desempenham papel primordial para os novos processos comunicacionais que emergem. As conversações em rede devem ser diferenciadas das demais conversações que ocorrem na internet, porque essas possuem a capacidade de se espalhar por outros espaços ou grupos através da “navegação” e usam os SRSs como plataforma para sua prática. De acordo com Recuero (2012, p.131), “os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador hoje.”

As redes sociais, segundo a autora (2012, p.131), podem ser diferenciadas em dois grupos por conta das características fundamentais pelas quais as conexões, os laços, se dão: redes de filiação (ou conexão), publicamente disponibilizadas pelas ferramentas; e as redes emergentes, alimentadas pelas conversações no sistema. Os laços relacionais são construídos através da interação, enquanto os laços associativos são estabelecidos simplesmente pelo pertencimento. Ambos os tipos de redes representam redes sociais anexas, entretanto, distintas:

Enquanto as redes sociais decorrentes das conexões estruturais de um sistema podem representar uma rede estática, as redes sociais emergentes são aquelas que mostram efetivamente com quem um determinado ator interage e como essas interações estão influenciando sua rede estruturada pelo sistema. (RECUERO, 2012, p.131)

Os sites de rede social, por sua vez, podem ser caracterizados a partir da publicização das redes sociais. Sendo assim, dois pontos são primordiais para sua definição: a apropriação, que dá sentido e mantém as redes sociais; e a estrutura, que permite a exposição pública da rede, constituída pelos seus usuários, e que caracteriza as redes sociais em si, diferenciando-as dos sites que exploram a comunicação mediada pelo computador de outras formas ou conexões (LAGO, 2010).

Diferentemente das relações sociais do mundo *off-line*, as conexões sociais presentes nos sites de redes sociais não se desgastam com o passar do tempo ou com a falta de interação. Portanto, se consegue criar uma série de conexões entre “amigos” sem que, em essência, estas pessoas interajam frequentemente. De forma geral, os laços estabelecidos nas

redes sociais podem ser menos rígidos. Eles são constituídos a partir de interesses, temas ou valores em comum (MARTINO, 2014). Outra característica das redes sociais é o fato de o ator poder receber informações das pessoas com as quais possui conexão (que, por sua vez, recebem dados de outros grupos, outras conexões) no momento em que entra nos SRSs, ainda que tenha permanecido *off-line* por um período.

Analisando as redes sociais, principalmente as mais utilizadas, como o Facebook, o Twitter, LinkedIn e Instagram, podemos perceber que elas possuem características distintas do ponto de vista da simetria e da reciprocidade. O Facebook, por exemplo, apresenta conexões recíprocas e simétricas, uma vez que, para que você faça parte da rede de uma determinada pessoa, é necessário que ela permita. A partir de então, ambos os usuários terão acesso às informações, conteúdo e outras pessoas com as quais o indivíduo se relaciona. Outras ferramentas, em contrapartida, possuem características assimétricas, como o Instagram, pelo fato de uma pessoa poder se conectar com outra e, assim, ter acesso aos dados que expôs na plataforma e não, necessariamente, o ator permitir que as suas informações sejam vistas de forma recíproca nessa conversação. Essas redes sociais não recíprocas são novas. Seriam como interlocutores que operam somente como “ouvintes” em uma dada conexão. Para Recuero (2012), são essas novas formas de interagir nas redes sociais, de criar conexões, que transformam as conversações.

A popularização das redes sociais está relacionada à sua articulação com as mídias digitais. O uso de *smartphones* e outros dispositivos *mobile*, como *tablets*, permite que um mundo de informações seja facilmente acessado pelo usuário ao alcance de suas mãos, em qualquer lugar ou hora, desde que o aparelho esteja conectado à internet. Uma parte expressiva das pessoas que usam redes sociais a fazem também pelo *smartphone*: 2,9 bilhões de pessoas (aproximadamente 39% das pessoas mundo), conforme descreveu o relatório do Digital *in* 2018. Segundo o mesmo relatório, os dispositivos *mobile* já se transformaram no principal ponto de acesso da população mundial, chegando a 52% de penetração. O estudo apontou que algumas redes sociais, como o Facebook, por exemplo, chegam a ter 95,1% de usuários acessando o serviço via aparelho celular.

## 2.4 BLOGS CORPORATIVOS

Para refletirmos sobre as principais características e implicações dos blogs corporativos, objeto deste estudo, primeiramente iremos entender o que são e como surgiram os blogs. Para Terra (*apud* Silva, 2005), os blogs podem ser conceituados como:

Weblog é uma palavra de origem inglesa composta das palavras web (página de internet) e log (diário de bordo), mais conhecida como blog. Essas páginas vêm com espaços para comentários (posts). Os blogs já têm *templates* prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio site. O usuário dessa página é o chamado blogueiro (blogger, do inglês) e o universo em que se inserem essas páginas da internet já ganhou também um nome, a blogosfera.

Na atualidade, presenciamos um crescimento exponencial dos blogs. De acordo com o site [desabafosocial.com.br](http://desabafosocial.com.br)<sup>11</sup>, no ano de 2017, os blogs já representavam cerca de 55% dos 10 milhões de sites ativos no Brasil, conforme apontou a pesquisa feita pela empresa BigDataCorp. Entretanto, os blogs, quando observados isoladamente, possuem pouca expressão: apenas 0,94% dos blogs nacionais com mais de meio milhão de acessos por mês, segundo o mesmo estudo. A blogosfera se expandiu em um ritmo acelerado, registrando menos de 50 blogs em 1999, aproximadamente 3 milhões em 2003 e, atualmente, estima-se que existam mais de 130 milhões de blogs no mundo<sup>12</sup>.

Os blogs são uma realidade na comunicação digital no país e no mundo. Os *weblogs*, tomaram espaço após o último *boom* da internet. Os blogs possuíam características bem diferentes dos que conhecemos hoje em dia. Inicialmente, eles eram filtros de conteúdo na internet, que se limitavam a dar links e dicas sobre outros sites. Essa aplicação desconstrói, de acordo com Recuero (2003), o mito de que os blogs tenham sido criados exclusivamente para servirem como diários eletrônicos. O formato diário surgiu no mesmo período e com igual força.

Um dos pontos principais que permitiram o crescimento dos blogs está relacionado ao fato da linguagem HTML<sup>13</sup>, restrita a um número menor de conhecedores, ter sido substituída por plataformas da web, como o Blogger, que dispensa grande conhecimento em programação, permitindo a criação de conteúdo de forma intuitiva e simples, o que conquistou muitos adeptos, os chamados blogueiros.

---

<sup>11</sup> Acesso em: 07 set 2018

<sup>12</sup> Segundo o site [gilbertogodoy.com.br](http://gilbertogodoy.com.br), acesso em 07 set 2018

<sup>13</sup> HTML (*Hypertext Markup Language*) é a linguagem base da internet. É muito utilizada para desenvolver sites pois é melhor para a compreensão pelos humanos e máquinas. Fonte: <<https://tableless.com.br/o-que-html-basico>>, acesso em: 15 nov 2018.

Segundo Recuero (2003, p.3), os *weblogs* possuem duas características principais: trabalham com microconteúdos, que são pequenos blocos de textos e, também, frequente atualização, quase sempre diária. Os textos são organizados, em maioria, conforme a data das publicações, entrando a última atualização no topo da lista de artigos.

Por atuarem como ferramentas de publicações, muitas vezes, amadoras, que dispensam a necessidade de formação técnica ou vasta experiência com sites, os blogs podem ser classificados em um número incontável de categorias. Mas, para a autora (2003, p.4), é possível enquadrá-los em duas macrocategorias: diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas. Na primeira, o espaço é atualizado com informações sobre o autor, trazendo pensamentos ou fatos da vida pessoal. Na segunda categoria, ao contrário, os blogs possuem interesse em informações, notícias ou comentários sobre um determinado tema central. Já, na categoria “publicações mistas”, os assuntos pessoais são misturados às informações, notícias e comentários com a opinião de quem escreve.

Alguns blogs podem ser constituídos em *webrings*. Para Recuero (2003, p.7), são “círculos de *bloggeiros* que leem seus blogs mutuamente interagem nestes blogs através de ferramentas de comentários”. São redes de socialização na blogosfera. É formado por um círculo de interação frequente entre os blogs pois eles são *linkados* uns aos outros através da leitura e comentário sobre os posts que, por sua vez, são lidos e comentados por outros blogs, formando um círculo. Os *trackbacks*, são ferramentas que também permitem que outros posts, mantidos em outros blogs, façam referência a um determinado texto e, então, sejam *linkados* (RECUERO e PRIMO,2003). Segundo a autora, o círculo de blogs se diferencia de meros grupos de links porque o “o blog funciona como uma representação do *bloggeiro* no ciberespaço” e, por isso, representa um grupo de pessoas.

Diante desta perspectiva, os comentários representam parte essencial para análise de blogs. O sistema de comentários permite ao leitor expressar sua opinião sobre o que leu, geralmente, logo abaixo do *post*. São eles os responsáveis pelo dinamismo dos blogs. Muitos espaços de comentários podem se transformar em fóruns. Na maioria dos blogs os comentários das demais pessoas também ficam dispostos ao final ou ao lado do texto, o que permite que os atores, leitores e autor, interajam. A magia dos comentários se dá na permissão da exposição da opinião dos leitores, que podem concordar ou não com as ideias apresentadas no texto. Recuero (2005, *apud* Primo, 2003), afirma que o espaço para comentários permite a distinção de duas formas de interação: a mútua, construída entre o diálogo entre o leitor com outros leitores ou entre o autor e seus leitores; e a reativa, normalmente existente entre a interação entre a pessoa

e a máquina. Apesar de comum, nem todos os blogs dão abertura aos comentários e nem todos os autores colocam esse espaço como essencial para os blogs.

Para Recuero (2002, p.9), a interação nos blogs favorece, portanto, o desencadeamento de outros aspectos:

Defende-se que os espaços de interação mútua em um blog auxiliam na criação de *webrings*, ou seja, círculos de blogueiros que interagem através de comentários e *trackbacks*, construindo uma rede hipertextual dialógica e complexa. Esses *webrings* podem dar origem à criação de comunidades virtuais, pois representam, mais do que um grupo de links, um grupo de pessoas que estabelecem relações entre si.

Os blogs discutem informações através dos *webrings* e das comunidades virtuais, caracterizando um trabalho coletivo e diferente dos demais sites. É uma característica marcante dos blogs a construção de redes de relações e de significados:

O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observa a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (através do *trackback*) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog. (RECUERO, 2003, p.6)

Assim, o leitor tem o poder de fazer associações, interferir, completar ou construir o texto do *blogueiro*.

Como pesquisas sobre blogs, sobretudo os corporativos ou de negócios, são recentes no campo da comunicação, sua grande variabilidade permite que surjam compreensões distintas. Para Terra (2009, p.1), os blogs corporativos podem ser definidos como “canais de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo”. Eles podem ter aplicações para diferentes objetivos, como divulgação, relacionamento ou construção da imagem institucional, entre outras. Para a autora (2006) os blogs corporativos também caracterizam uma forma de estabelecer as Relações Públicas (RP) pois são um canal de relacionamento com o público empresarial.

Considerando o amplo potencial da internet e o surgimento de várias plataformas sociais, as organizações estão cada vez mais presentes no mundo virtual para se aproximar e dialogar com seu público. Terra (*apud* Cipriani, 2006) sentencia: “os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo”. As mídias sociais, sobretudo na comunicação digital corporativa, são uma realidade e fazem com que empresas dediquem seus esforços intelectuais não somente às mensagens enviadas, mas, em igual força, à repercussão dos materiais veiculados na web por parte dos consumidores,

muitas vezes criados de forma espontânea, já que a rede permite uma pulverização e multiplicação de contatos em rápida velocidade.

Sendo assim, a utilização e alimentação de blogs significa um reforço estratégico na comunicação corporativa. A empresa precisa transmitir uma ideia de confiança e para que construa relacionamentos de valor. Uma mensagem pode, rapidamente, impactar um grande número de pessoas e, em contrapartida, essas pessoas podem também produzir seu próprio conteúdo. Essa nova possibilidade muda a forma como as empresas dialogam com seus consumidores, preocupadas com o que eles falarão para os demais sobre sua marca. Além de estreitar as relações, um blog funciona como um atrativo para a geração de leads e, conseqüentemente, movimenta um funil de vendas, que na maioria das vezes é o objetivo principal da empresa. De acordo com Terra (2006, p.10), “os blogs não podem ser tratados como ferramentas de marketing, mas, devem possibilitar um canal aberto com os públicos, expandindo o relacionamento com o cliente”.

Os blogs corporativos podem ser divididos em duas categorias: internos e externos. O primeiro tipo é aquele que a empresa publica na web e ficam disponíveis para que qualquer pessoa possa acessar. Seus conteúdos podem variar conforme o objetivo estratégico da empresa, podendo estar relacionado a construção de um novo produto, relações públicas, gerenciamento de crises, etc. Todavia, Terra (2008, p.3) reforça que o blog externo não deve substituir o site tradicional da empresa, pois é ele quem serve como uma vitrine virtual mostrando a empresa para seu público consumidor: “a diferença da página web para o blog é que a primeira funciona como uma biblioteca e, no segundo, o cliente “conversa” com a empresa, informalmente.”

O segundo tipo, os internos, dedicados à audiência interna da empresa, atuam como canal para se comunicar assuntos de interesse corporativo, tanto da instituição quanto dos funcionários. Normalmente, são canais para colaboração entre os funcionários para determinado assunto ou projeto ou dedicados a gestão de conhecimento. Para alguns autores, como Cipriani (2006), a expansão da blogosfera, sobretudo com o uso de blogs corporativos dedicados ao público interno, empoderou os colaboradores de forma que nem os sindicatos dos séculos anteriores conseguiram. Para que haja um melhor uso dos blogs internos, é prudente que a empresa acompanhe as informações trocadas nele.

Como o blog passa a ser o porta-voz de informações dentro da empresa, é importante estabelecer regras para funcionários e executivos que participarem. É importante, no entanto, que haja um monitoramento, moderado, do que o público interno escreve nos blogs. Regras e políticas suprem a demanda, no entanto, não podem inibir, coibir ou manipular o que os funcionários estão escrevendo. (CIPRIANI, 2006, p.52)

A repercussão, o destaque, que uma organização terá está mais relacionado às pessoas que aos recursos dispostos pela companhia, uma vez que são as pessoas que são os atores participantes de redes de conversações. São essas habilidades de comunicação da equipe que podem ser decisivas para o sucesso. Para Terra (2008, p.5 *apud* Dutto,2005), a comunicação por meio dos blogs vai muito além das suas características principais, como a personalidade, pois ele atua como um facilitador na transmissão de ideias com baixo custo de implantação, e, ainda, publica mensagens de um jeito simples e ágil, se transformando em uma ferramenta com grande potencial para a corporação. A autora complementa que os blogs corporativos internos não devem ser encarados como modismo e, sim, como um recurso de comunicação que potencializa a produtividade.

Dentre os benefícios dos blogs internos, a autora destaca: a formação do espírito colaborativo; a disposição de um espaço para debates e interpretação sob perspectivas distintas; possibilidade de a equipe ter uma visão mais ampla e integrada da instituição; registro da memória da empresa; aceleração da passagem de conhecimento para a equipe. Para ela (2008, p.6), “ganha-se fluência em um canal informal que encoraja o redesenho dos relacionamentos organizacionais e que gera espaços participativos para se obter resultados e se atingir objetivos.”

Os blogs corporativos internos apresentam à companhia um leque de possibilidades positivas, porém, é necessário refletir sobre os riscos que também podem surgir. Dentre eles, podemos mencionar a falta de interesse por parte da equipe, a falta de controle e organização dos processos ligados ao blog e a imposição de regras rígidas para a página. Terra (2008) acrescenta à lista de desvantagens os tão falados espaços para comentários, pois, podem deixar a empresa em uma situação vulnerável quando o blog não está performando bem na tarefa de desenvolver um bom relacionamento com o público.

Como visto, a internet, desde seu surgimento, é encarada como um local de expressão dos seus usuários. Os blogs, portanto, atuam como espaços democráticos e de expressão, mais que os sites. Eles rompem com o paradigma dos grandes veículos de comunicação, como a TV e o rádio, ao não incentivar a imposição de ideias ou conteúdos, tendendo a produzir uma comunicação mais bilateral e assimétrica. Porém, segundo Terra (2006), a liberdade em posse dos atores deve ser acompanhada de perto pela empresa para que os resultados alcançados não sejam contrários aos objetivos: “políticas de uso do blog e pessoas altamente qualificadas com poder decisório on-line se fazem imprescindíveis se a organização resolver navegar nesse ciberespaço”. Ainda segundo a autora, a melhor estratégia de defesa contra ataques é ter uma postura de seriedade e buscar resolver os problemas com agilidade.

Apesar dos blogs apresentarem um grande potencial como comunicação alternativa aos meios de comunicação tradicionais, seus recursos de divulgação de produtos ou serviços ainda não atingem o mesmo patamar de influência que a grande imprensa. Mas, figuram como um novo nicho de possibilidades para o mercado profissional de comunicação dotado de potencialidades.



### 3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O mundo corporativo tem vivido rápidas e significativas mudanças nos últimos anos. As organizações são parte importante de uma “teia” de processos e interações complexas. Para compreender a comunicação organizacional, primeiramente, precisamos refletir sobre o que são e como funcionam as organizações. Os conceitos de comunicação e organização são muito próximos, mostrando-se, inclusive, influenciadores mútuos. As organizações podemos compreender como

Um fenômeno social e, portanto, um processo humano no qual as questões hoje se concentram em comunicar e se relacionar; organização, por conseguinte, não significa mais simples recipientes nos quais as atividades de comunicação ocorrem. Comunicação está diretamente relacionada com o desenvolvimento de uma organização. (ARAÚJO, 2012, p. 13, *apud* Marchiori, 2008, p. 249)

Já, na visão de Nassar (2009, p.62 *apud* Araújo, 2012, p.13), uma organização pode ser entendida como “[...] sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade”. Para o autor, alguns elementos comuns às diversas organizações são: os relacionamentos interpessoais, a divisão do trabalho interno, identidade e contextos próprios, busca frequente por mecanismos/possibilidades para passar pelas mudanças e necessidades dos clientes.

Na atualidade, mais que em outros tempos, os consumidores estão esclarecidos quanto aos seus direitos, além de também poderem se munir de informações sobre um determinado serviço ou produto, o que lhes tornam capazes de questionar e opinar sobre o mercado. Dá-se, então, a necessidade de promover o diálogo, de se estabelecer um relacionamento transparente e de confiança entre a audiência e a instituição. A relação entre a empresa e seu público, seja ele constituído por pessoas ou por outras empresas, exige maneiras de se criar aproximações. Fazer a manutenção dos relacionamentos através da atenção, ouvindo e respondendo ao público, são comportamentos básicos esperados em uma organização comprometida com seus *stakeholders*.

Identificar os públicos, suas necessidades e colaborar para que tais necessidades sejam atendidas da melhor forma possível são práticas que aumentaram consideravelmente a importância da comunicação para as organizações nos últimos anos. De maneira oposta, ignorar os públicos, praticando uma comunicação de mão única ou do tipo “eu falo, vocês ouvem e fica nisso mesmo”, é como assinar um atestado de falência. Não diretamente falência financeira, mas falência na imagem e na reputação públicas que, invariavelmente, acabam ocasionando também a falência financeira. (ARAÚJO, 2012, p.24)

As instituições avançaram, e muitas ainda precisam caminhar, sobre o ponto de vista que considerava as pessoas como meros recursos e possibilidade de lucratividade. Agora, os consumidores fazem parte da história, ajudando a erguer ou a declinar uma instituição. São momentos diferentes que os vivenciados há poucas décadas. As mudanças ágeis trouxeram alterações de comportamento por parte do público. “Estes estão muito mais participativos e interessados em manter relacionamentos com quem está à sua volta, incluindo as organizações que têm a ver com seu cotidiano” (ARAÚJO, 2012, p.14). É tarefa das organizações que buscam acompanhar e sobreviveram às mudanças, desenvolverem ações para refinar e alimentar seus relacionamentos.

Apesar de repousar sua reflexão principalmente na comunicação interna, é possível observar pontos aplicáveis à comunicação externa em diversos tópicos apontados por Duarte e Monteiro (2009, p. 357 *apud* Araújo, 2012, p.20) em um quadro, que segue abaixo, no qual resumiram as principais características e diferenças entre a comunicação organizacional tradicional e a atual.

Quadro 1: As principais características e diferenças entre a comunicação organizacional tradicional e a atual.

<b>Comunicação Tradicional</b>	<b>Comunicação Contemporânea</b>
Foco em produtos	Foco em processos
Vertical / descendente	Multilateral
Assimétrica	Simétrica em rede
Autocentrada e autorreferente	Simétrica em rede
Emissor → receptor	Processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico
Informação persuasiva	Informação dialógica
Publicidade / divulgação jornalística / eventos	Múltiplos instrumentos
Mecânica	Orgânica
Massiva	Customizada, segmentada, individualizada
Discurso da autoridade	Argumentos dos sujeitos
Ferramenta de poder	Processo para autonomia, solidariedade, sociabilidade
Receptor passivo	Participantes ativos da comunicação
Fragmentação	Integração

Comunicação do emissor	Construção, experiência conjunta, partilha
Cultura da emissão, da divulgação	Cultura da interface, da interação, do diálogo
Lógica da disseminação	Lógica de despertar o interesse, o acesso e a compreensão
Transmissão	Compartilhamento / cooperação
Informação como “espelho da realidade”	Informação como “construção social”

Fonte: Duarte e Monteiro (2009, p. 357 *apud* ARAÚJO, 2014, p.20)

A Comunicação Organizacional (CO) dentro das instituições vai além de um setor ou um cargo que distribui informações. Para Kunsch (2009, p. 112 *apud* Araújo 2014, p. 15), a comunicação pode ser compreendida como “um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.”

### 3.1 AS ORGANIZAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO HUMANA

As organizações são fundadas obrigatoriamente em ambientes comunicacionais humanos, uma vez que a comunicação funciona como uma “cola” social, partindo do princípio de que organizações são formadas por pessoas e que a comunicação com os demais agentes sociais é inata aos humanos em sociedade. De acordo com Araújo (2014, p.14), “a comunicação é atividade estruturante da vida em sociedade”. A autora Kunsch (2009, p. 112 *apud* Araújo 2014, p. 15), compreende a comunicação como “um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos”.

Compartilhando opinião próxima à de Kunsch, para Casali (2009, p. 122, *apud* Araújo, 2012, p.15), a comunicação e a organização não são fenômenos diferentes e, sim, únicos (a “comunicação organizacional”) e, por isso, não é possível diferenciar os elementos de um ou outro. Para ele, a comunicação organizacional precisa ser pensada em plano macro, como um todo, e, “para conceituá-la em sua totalidade, é preciso abandonar a ideia de composição, de relacionamento. A noção de comunicação organizacional dissolve-se conceitualmente quando se tenta decompor o objeto de estudo em dois fenômenos interrelacionados.”

O objetivo da comunicação enquanto um processo da condição da existência humana, é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, “é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar.” (ALVES 2014, p. 28, *apud* Berlo, 2003, p. 12)

Os processos de interações que se estabelecem movimentam um sistema funcional e complexo que permite às instituições atingirem seus objetivos. “Há mesmo uma corrente de estudiosos que defende que a organização é comunicação e que ela se auto-organiza com e graças à comunicação” (KUNSCH, 2007, p.1). A organização é um fenômeno de comunicação em permanente manutenção. Sem a comunicação não seria possível que o meio empresarial sequer existisse.

As organizações afetam muitos aspectos da vida das pessoas e a sociedade a vida dos que estão envolvidos com as organizações. A comunicação organizacional é mais que a transferência de informação, pois abrange um processo complexo, multidimensional por meio do qual a organização se posiciona. (GONÇALVES, FILHO, 201, p.8)

A prática da comunicação exercida no ambiente institucional pode ser observada a partir de duas perspectivas: ampla, ligada à estrutura social; e reduzida, que seria a própria organização. Elas se relacionam e condicionam várias variáveis que elevam grandemente a complexidade da comunicação organizacional.

Esses fatores podem ser representados, por exemplo, pelos contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes. (KUNSCH, 2007, p.2)

É preciso não atribuir uma tratativa linear ou homogênea para a comunicação. É imprescindível considerar as nuances ocasionadas pelas variações relacionais e contextuais entre os indivíduos, em ambiente interno ou externo às organizações. Para Kunsch (2007), a comunicação organizacional tem que ser pensada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2007, p.3)

É primordial que a comunicação organizacional seja vista sob uma ótica mais interpretativa que meramente instrumental. Nos dias atuais, a comunicação deixou de ser tida

como transmissão de informações e passou a representar a construção prática dos relacionamentos interpessoais. Segundo Gonçalves e Filho (2014, p.10),

As organizações – empresas, entidades, instituições – sempre se comunicaram e, neste começo de século XXI, são desafiadas a mostrar uma comunicação ainda mais consistente, especializada e interativa tendo em vista as dinâmicas de seus diferentes stakeholders e sociedade em geral.

Posto isso, o estudo da comunicação dentro das instituições deve considerar primariamente a comunicação humana, pois as pessoas não vivem sem se comunicar, e, então, diferentes facetas podem surgir dentro das organizações. A comunicação organizacional lida com as diferentes formas de comunicação presentes em uma organização que possam ser utilizadas para interagir com seus *stakeholders* (partes interessadas). Por isso, deve estar preparada para lidar de forma eficiente com diferentes públicos, como afirma Gonçalves e Filho (2014, p.10), sejam eles internos (a própria equipe da instituição e assessoria), ou externos (como em caso de comunicação massiva no âmbito da publicidade e resolução de conflitos, por exemplo). Os autores complementam que,

Portanto, a comunicação organizacional exercita não somente sua vertente interna, tradicionalmente contemplada nas publicações acadêmicas, mas também externa ao ter que se reportar a consumidores, stakeholders e diferentes setores da sociedade. (GONÇALVES, FILHO (2014, p.10)

O papel da comunicação organizacional é composto, enfim, por diferentes tipos de comunicação.

### 3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL X RELAÇÕES PÚBLICAS

Quando se fala em Relações Públicas (R.P), a maioria das pessoas ligará, imediatamente, o conceito ou imagem que se tem desse departamento à comunicação organizacional (C.O) praticada pela instituição. Há uma discussão acerca desses dois grandes nichos do ramo da Comunicação: se um integra ao outro ou se é possível estabelecer conceitos que separam, de forma bem delimitada, uma da outra. Ou, ainda, o uso de um nome pode ser empregado devidamente como sinônimo para o outro? Antes de refletirmos sobre estes pontos e como se dá esta relação, se faz necessário compreender como o conceito de Relações Públicas surgiu e quais os principais fatores que endossaram sua criação. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica do livro “Comunicação e Relações Públicas: horizontes e perspectivas”, originado de um debate no 1º Encontro do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional (GT COI) da SOPCOM, a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação,

realizado na Universidade do Minho, em Portugal, em 2013. O livro reuniu o trabalho de diversos pesquisadores da área.

De acordo com Soares (2013, p.9), o conceito surgiu nos Estados Unidos (EUA). O autor atribui quatro fatores principais que favoreceram sua origem: práticas de notoriedade; possibilidade de impressão em maior escala; presença de maior número de indústrias; e atividades políticas. O primeiro está relacionado ao fato de, socialmente, as pessoas valorizarem atitudes que enaltecem a admiração dos demais, como criação de monumentos e de grandes obras escritas, por exemplo. Já o segundo e o terceiro fatores estão relacionados ao fato de, no século XIX, o país estar passando por um *boom* de soluções em tecnologia, o que levou à grande migração de pessoas do campo para as cidades para trabalharem nas indústrias, e a possibilidade de imprimir grande quantidade de exemplares de jornais a valores acessíveis através da prensa. O quarto é o fator político, que sempre foi um assunto marcante na história dos EUA: os políticos já possuíam profissionais que lhes auxiliavam nas propagandas com objetivo de vencerem as eleições.

Ao final da II Guerra, o conceito de Relações Públicas chegou à Europa. Anteriormente a este momento, há relatos de atividades desse campo da comunicação já na França. O setor era instaurado principalmente nas grandes organizações, nas empresas multinacionais.

Para Porto Simões (*apud* SOARES, 2013, p.10), a R.P pode ter seu desempenho analisado em cinco níveis: Comunicação/Jornalismo; apoio nas atividades do Marketing; comunicação com o público interno; relacionamento interno e externo; e eventos. A partir destes níveis é possível observar que o trabalho realizado pelas Relações Públicas está intimamente ligado à Comunicação.

A comunicação organizacional, relacionada às relações públicas, pode ser compreendida, pela visão de Farias (2009, p. 57 *apud* ARAÚJO, 2012, p.16), como “a área do pensamento responsável pela permanente busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação, representados pela área de relações públicas”. Farias associa o trabalho do R.P à busca por opinião positiva dos atores sociais que vai ao encontro a um determinado objetivo estipulado pela empresa.

O trabalho do profissional de R.P é estabelecer estratégias para manutenção dos relacionamentos e demais processos da comunicação no âmbito das instituições a partir de um olhar externo, sob a ótica da esfera pública (RUÃO, 2013, p.16). Para a autora, as Relações Públicas atuam nos relacionamentos com sua audiência também de forma persuasiva e

buscando impacto comunicativo. Portanto, R.P e a Comunicação possuem uma relação com contornos bastante afinados, muito próximos.

Ainda não há uma definição homogênea no meio acadêmico quanto a relação entre a comunicação organizacional e relações públicas no sentido do estabelecimento das suas fronteiras. A Comunicação Organizacional, segundo Ruão (2013, p.17), se aplica como uma fonte propulsora para que as empresas possam atingir seus objetivos e cabe à RP a manutenção, controle e estabelecimento dessa comunicação dentro da instituição.

A comunicação é parte intrínseca das organizações, é um processo central às empresas. Sem a comunicação não há organização. Mesmo nos casos onde, aparentemente, não se diz ou faz nada, há comunicação sendo realizada. Os estudos sobre Relações Públicas são executados por diferentes Escolas. Para a corrente teórica de Palo Alto, por exemplo, a comunicação pode ser dividida em duas áreas: a analógica e a digital. Esta separação em duas categorias nos leva a outra divisão, também muito importante, que considera os dois patamares da interação entre as pessoas: o nível do conteúdo, que considera o que é dito, e o nível do relacionamento, que se embasa no modo em que a mensagem é dita (SOARES, 2013, p.10). Sendo assim, entende-se que o trabalho da R.P é, principalmente, gerir a comunicação, mesmo que seu campo de atuação passe prioritariamente pela gestão das Relações. A Comunicação é, pois, atividade que fundamenta as Relações Públicas.

Se a comunicação e, sobretudo, a comunicação organizacional, é parte inerente das instituições e responsável pela criação de significados e símbolos, e as relações públicas, por sua vez, coordenam os relacionamentos através da comunicação estratégica, então compreendemos que ambos os campos de saber devem andar de forma conjunta para a construção de um trabalho bem-sucedido. Diante desta perspectiva, analisamos que há uma constante interseção entre uma área e outra e, por isso, seus limites de atuação são dificilmente demarcados. De acordo com Ruão (2013, p. 17),

A Comunicação Organizacional como a força propulsora que permite à organização cumprir a sua missão e compreendemos as Relações Públicas como uma relevante disciplina envolvida no desenvolvimento, implantação e avaliação dessa comunicação nas organizações.

Ainda que em determinados pontos os conceitos de uma área e outra possam distanciar ou aproximá-las, o potencial de desenvolvimento de ambas, em conjunto, é enorme.

A Comunicação Organizacional representa uma macro área, uma vez que apresenta proposta e estudos que visam solucionar aspectos que abrangem todas as dimensões da comunicação dentro das instituições, partindo do princípio de que é responsável por tanger e moldar todo o processo de organizar. A C.O parte de dois pressupostos estruturais: de que as

organizações já nascem imersas na comunicação e de que a comunicação tem características organizadoras. Segundo Ruão (2013, p.17),

A comunicação é a organização e a investigação e prática no campo implica uma atenção ao universo racional e eficiente das empresas e instituições, mas também ao seu lado emocional, desordenado e contraditório, sem julgamentos de valor.

As Relações Públicas, por sua vez, podem ser compreendidas como uma área do saber e de atuação que visa um tipo específico de comunicação nas organizações, a comunicação estratégica. Ela se dá através de atividades que controlam, planejam, persuadem e promovem ideais a fim de estabelecerem performances satisfatórias e que alcançam os objetivos da organização. As falas oficiais figuram apenas como uma parte das informações que circundam uma empresa, os boatos, fofocas e manifestações positivas ou negativas também devem ser observados pelo R.P (ARAÚJO, 1014, p.16).

Há sempre uma visão voltada para a busca por resultados e, portanto, a RP é uma aliada da gestão. Mesmo com as diferenças que caracterizam os dois campos, ambos estão intimamente ligados e permeiam o processo de comunicação nas empresas.

### 3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM BREVE HISTÓRICO

A comunicação empresarial, seja ela corporativa, institucional, administrativa ou organizacional, que neste trabalho serão tratadas como sinônimos, é formada por um conjunto de atividades complexas, processos, produtos, ações e estratégias que atuam como reforço na empresa ou uma instituição junto à sua audiência ou construção do “senso comum” sobre ela. Hoje, a comunicação organizacional está intimamente ligada às relações humanas e são estudadas e executadas sob uma visão estratégica, que busca atender aos valores e ambiente deste tempo, mas nem sempre foi assim. Inicialmente, sua atuação era a partir de um posicionamento mais tático.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (KUNSCH *apud* Michel, Porciúncula, 2013, p.122)

As organizações fazem parte de um universo ainda maior no qual todas estão inseridas: as sociedades. E, portanto, estão condicionadas a se remodelarem às exigências sociais que vão ganhando novas formas com o passar dos anos. De acordo com Matos e Mota (2008, p.2), na Idade Média o conceito de “comunicação organizacional já era utilizado pelos romanos para gerenciamento dos impérios. A “técnica” sobreviveu e é presente nos dias atuais,

transformada ao longo do tempo para atender às necessidades de cada época. Para Kunsch (2007), a comunicação como é praticada na atualidade é derivada dos processos e desdobramentos provenientes da Revolução Industrial, que acarretou a grandes e profundas transformações no modo de operação do trabalho em si, formas de se produzir e comercializar.

Desde então, a comunicação passou a ser tratada de forma muito mais estratégica que nos tempos passados. Deixou de ter um caráter apenas instrumental de transmissão de informações e, sim, como um processo social básico inerente à natureza de qualquer organização, uma vez que as pessoas se comunicam umas com as outras através de processos de interação. “A organização é um fenômeno comunicacional contínuo”, segundo Kunsch (2006, p.175 *apud* MARCHIORI, 2006, p.175).

Os estudos em comunicação administrativa, pelo ponto de vista da escola norte-americana, entre os anos de 1920 e 1950, começaram com trabalhos que tinham interesse em comunicação empresarial. Posteriormente, até meados da década de 70, os estudos passaram a ser fortemente influenciados por conceitos das relações humanas. Segundo Lima e Abbud (2015, p.02), “destacavam-se, principalmente, as práticas de uma comunicação que partia do alto escalão gerencial, a precisão de relatórios e eficiência dos diferentes meios de comunicação”. Mesmo que de um ponto de vista geral, a comunicação organizacional pode ser compreendida como

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 2005, p.29 *apud* Michel e Porciúncula, 2013, p.121)

O campo da C.O, pela perspectiva histórica norte-americana, foi fundado a partir de dois interesses centrais: habilidades e competências que permitiam que a performance dos indivíduos fosse mais eficiente na comunicação e no seu trabalho em si, individual; e, também, na eficiência da comunicação para o trabalho da organização como um todo.

Nos anos 80, os paradigmas acerca da comunicação organizacional já apresentavam influências do funcionalismo<sup>14</sup>, fortemente presente naquele tempo. Novas possibilidades de se pensar e executar a comunicação dentro das organizações surgiram a partir de correntes que se dedicavam a estudar uma linha voltada para a interpretação e crítica. De acordo com Lima e Abbud (2015, p.03), no continente europeu, por sua vez, o foco dos estudos no campo da comunicação era nas mídias, como rádio e TV, entre outras. E, assim, a comunicação

---

<sup>14</sup> O funcionalismo é um ramo da antropologia e das ciências sociais que procura explicar aspectos da sociedade em termos de funções. Fonte: < <https://www.infoescola.com/sociologia/funcionalismo/>>. Acesso em: 29 set 2018.

organizacional na Europa foi tratada não somente como campo de estudo, mas, sim, como um “braço” da mídia.

As mudanças mais significativas no contexto mundial que propiciaram o surgimento do jornalismo empresarial e comunicação das organizações foram, segundo Kunsch (2003, *apud* MICHE, PORCIÚNCULA, 2013, p.122): 1), a mudança da relação entre empregado e empregador a partir da automação industrial; 2) especialização em funções determinadas através da divisão do trabalho; 3) a ocupação das cidades pela migração das áreas rurais para os centros urbanos motivados pela oferta de trabalho nas indústrias; 4) a competitividade entre as empresas pela maior facilidade em produzir, o que exigia maior empenho na promoção dos serviços e produtos; 5) a possibilidade de publicações em maior escala, de forma mais rápida e mais barata; 6) o fato das empresas precisarem informar seu público a partir dos meios de comunicação de massa e ambiente industrial; 7) o poder de fala da classe operária por meio dos grupamentos sindicais; 8) a criação do primeiro departamento de relações públicas no nosso país, estabelecido por uma multinacional.

Quanto ao cenário nacional, há uma divergência entre alguns autores sobre as datas da primeira publicação empresarial. Para Lima e Abbud (2015), os estudos da comunicação organizacional iniciaram em 1925, aproximadamente cem anos após a primeira publicação mundial, através do jornalismo empresarial. Mas, para Michel e Porciúncula (2013), as primeiras atividades nesse sentido se deram em 1914 em um departamento da Light, na área de Relações Públicas, e se tornaram mais expressivos em 1950.

Gaudêncio Torquato (*apud* LIMA, ABBUD, 2015) é um dos principais estudiosos do movimento da comunicação organizacional no Brasil. Para ele, foi a partir do jornalismo empresarial que nasceu a comunicação organizacional. Para Torquato (202, p.3 *apud* MICHEL, PORCIÚNCULA, 2013, p.120), a comunicação transitou por um processo de evolução que pode ser dividido em quatro períodos distintos: o primeiro, na década de 50, a atividade estava mais focada no produto e ambiente interno; o segundo período, na década de 60, os clientes e o ambiente externo assumiram lugar protagonista, uma vez que as pessoas estavam cada vez mais exigentes para o consumo, o que fez surgir um modelo que enfatizasse tanto a imagem da empresa quanto do produto; já, o terceiro momento, nos anos 70 e 80, já era possível identificar um posicionamento mais estratégico, através de desenvolvimento de instrumentos e de relacionamentos com a imprensa e governo para melhor posicionamento da marca ou produto perante aos consumidores; o último, em, 1990, é marcado pela globalização e expansivas mudanças tecnológicas.

O avanço gradual de uma visão tática até a utilização da informação de forma estratégica, baseado no modelo de Torquato, não é aplicado somente a empresas, mas em organizações em geral, de outras esferas. A comunicação organizacional, portanto, representa uma ferramenta de aproximação da instituição com seu público de interesse.

O modelo proposto por Torquato, apesar de bastante difundido, não é o único possível para analisar a comunicação institucional no país. Para Gasparetto (*apud* TERRA, 2012), a comunicação organizacional do Brasil está passando pela sua fase de número três. A primeira iniciou-se na década de 60 através do pioneirismo de alguns profissionais e organizações. Já, a segunda, nos anos 80, teve como marco a crise econômica que se instalava no país e abertura política. E, a contemporânea, desde 1990, que faz uso das estratégias para se estabelecer a comunicação organizacional eficiente.

Mediante as profundas mudanças que a comunicação, de forma geral, e da comunicação organizacional passaram nas últimas décadas, as empresas se viram com a necessidade de reinventar seus processos, criar novas formas de falarem com sua audiência. A comunicação apenas como um instrumental, que era usada para dialogar com públicos diversos que se relacionavam com as instituições, produzida de forma aleatória e com pouca qualidade, agora perdeu espaço para a comunicação em caráter estratégico, usada para conversar com o público interno, externo, divulgar produtos ou a própria marca.

Os estudos que, anteriormente, tinham um caráter prescritivo e foco na comunicação como meio-mensagem, centrada no emissor, passam a priorizar as práticas cotidianas, a interação entre as pessoas e os processos simbólicos ocorridos nos contextos organizacionais. (LIMA, ABBUD, 2015, p.6)

Ao avançar com a comunicação para além de somente o funcionalismo, a instituição caminha de forma mais precisa ao encontro dos seus objetivos, pois o estabelecimento de estratégias e planejamentos permite traçar ações ou produzir mensagens que concordam com o posicionamento da empresa, seus colaboradores e seu público.

A comunicação deve ser considerada como uma ferramenta dentro do universo da organização pois é através dela que informações e significados sejam transmitidos, inclusive com a possibilidade de se obter efeitos diversos através de uma mesma mensagem. Atualmente, a transmissão da mensagem em si deixou de ser tão importante, permitindo que o foco seja para a construção dos significados e conhecimento. Stanley (2010, p.84 *apud* LIMA, ABBUD, 2015, p.9) chama a comunicação de “processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central da produção e reprodução organizacionais”.

A comunicação administrativa precisa ser analisada como um processo, um fenômeno, capaz de integrar ou dissipar uma organização. Para alcançar a verdadeira qualidade

que os processos comunicacionais podem oferecer, a empresa precisa atuar de forma transparente e abrangente, no sentido de chegar a todos os interessados naquela mensagem, mas respeitando as individualidades e permitindo participações dos envolvidos. O *status* de “empresa que exercita a comunicação organizacional” não tem que significar uma organização aberta ao diálogo como principal forma de resolver conflitos.

No contexto organizacional observa-se uma defasagem nas abordagens que consideram a comunicação como instrumento de gestão, uma vez que subestimam o caráter processual e constituinte das relações, bem como a produção e a disputa de sentidos neste espaço. Da mesma forma, essas abordagens não levam em conta as diferenças culturais, políticas e históricas que se entrelaçam e criam um tensionamento na relação das organizações. (OLIVEIRA, PAULA, MARCHIORI, 2012, p.5)

De acordo com Lima e Abbud (2016, p.10 *apud* SCROFERNECKER, 2000), a comunicação pode ser vista através de três modelos distintos. No primeiro, que é o modelo tradicional, a comunicação pode ser mensurada, medida e classificada e está atrelada de forma direta ao desempenho da instituição. Já no interpretativo, as empresas são compreendidas como locais de cultura e troca de significados, com foco nos aspectos simbólicos que permeiam a organização do ponto de vista social. E, no terceiro modelo, o crítico, a comunicação é tratada como uma ferramenta de dominação por parte da organização opressora. A comunicação observada sob o ponto de vista dos três modelos sugere que a comunicação institucional se posiciona como oficial e, assim, não considera aspectos primordiais como o contexto no qual as pessoas integrantes estão inseridas, dentro e fora do ambiente profissional.

As tecnologias em franco progresso e a força que as redes sociais fazem com que as empresas percam cada vez mais o controle e vigilância das informações. Os processos de comunicação, cheios de vieses sociais e simbólicos, remodela o posicionamento da empresa para com a comunicação organizacional. De acordo com Marchiori (2012, p.6), “o fenômeno da midiatização se configura como o processo interacional estruturante da sociedade contemporânea e as interações midiatizadas constituem instâncias privilegiadas de análise, fundando novos regimes interacionais”.

A variedade e amplitude das organizações exigem que cada instituição estabeleça sua estratégia. Gonçalves e Filho (2014, p.9) destacam que uma ação de comunicação bem-sucedida em uma empresa não necessariamente terá o mesmo êxito em outra, mesmo que a estratégia tenha sido elaborada recentemente. É preciso individualizar e criar ações massivas conforme cada caso e cada organização.

### 3.4 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS MÍDIAS SOCIAIS

Não diferente das outras áreas da comunicação, a comunicação organizacional precisou incorporar estruturas tecnológicas e conjecturas ocasionadas pelas suas evoluções, desde os meios impressos, passando pelos eletrônicos e, hoje, os digitais. De acordo com Terra (2009, p.2), a Comunicação Organizacional Digital é a soma de várias ferramentas, como a intranet, blogs, chats, TV analógica e digital, por exemplo. Uma das principais características desse tipo de comunicação é a possibilidade de *feedback* (retorno) e interação. Para a autora (2006, p. 13 *apud* ARAÚJO, 2014, p.29),

Os ambientes passam a ser hipermediáticos, no lugar de multimidiáticos, já que agora as mídias dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e fazendo crescer as possibilidades de sentido das mensagens trocadas. Em comparação com os meios tradicionais de comunicação, a web traz a possibilidade de leitura de mensagens não-lineares ou hipertextuais, o que multiplica os caminhos pelos quais se pode navegar.

A comunicação empresarial é o produto da relação entre a cultura da organização e sua relação com as tecnologias e inovações. Este é o primeiro ponto. Já, o segundo ponto para estabelecimento da comunicação organizacional a relação do seu público estratégico com o mundo tecnológico: quem são e como interagem com os meios digitais. E, em terceiro lugar, é necessário estruturar o conteúdo das informações veiculadas com as características de cada audiência. A última e quarta etapa, se trata na construção de estratégias da comunicação a partir da definição de quais ferramentas digitais serão exploradas, como telefone, e-mails, site, etc. (TERRA, 2012).

A comunicação organizacional não está mais na zona de conforto que estava anteriormente com a mídia tradicional. Com a ampliação dos usos da mídia digital ela é convocada a se adaptar nesse contexto, permeado por um desenvolvimento constante das tecnologias comunicacionais. (BARRICHELO, LASTA, 2010, p.5)

Nos dias atuais, cada vez mais, a comunicação corporativa vem se mostrando ligada e de responsabilidade de cada pessoa envolvida com a instituição. O campo “comunicação” abrange outros subsetores, como RP (relações públicas), marketing, assessoria de imprensa, recursos humanos e outros. A função da comunicação empresarial é analisar um panorama que antecipe e planeje ações, como análise de tendências, previsão de problemas a serem controlados ou resolvidos. “Cada organização precisa avaliar seu discurso e sua prática no sentido de não haver significativa dissonância entre ambos, pois, atualmente, há numerosos instrumentos e recursos para estabelecer punições morais e de mercado, em tempo real” (GONÇALVES, FILHO 2014, p.10). O universo ideológico presente internamente, seja na prestação de contas ou relatórios, por exemplo, também deve concordar com o discurso

trabalhado na publicidade ou comunicação externa. O que a empresa faz deve coincidir com o que ela fala.

A C.O praticada deve estar em concordância com o plano macro, global, da comunicação daquela empresa. Representando sua cultura e seu público no mundo digital, atuando de forma interativa e por meio de um conjunto de mídias digitais. Precisa-se estabelecer estratégias que possam promover a organização através da sua imagem e seu relacionamento com a audiência, difundir os valores e missão da instituição nas suas peças de comunicação, inclusive nas situações em que a imagem institucional esteja em baixa.

O ambiente externo - poderes públicos, mercado, profissionais - não somente permite que a organização funcione como também se modifique continuamente demandando periodicamente uma reestruturação interna, inclusive de sua comunicação. A dinâmica do ambiente externo faz surgir, desaparecer e modificar organizações. (GONÇALVES, FILHO, 2014, p.8)

A comunicação através das redes sociais exige uma troca frequente entre quem emite e quem recebe as mensagens. A instituição, portanto, passa a ter necessidade de traçar estratégias e seguir em seu posicionamento, ciente de que suas ações desencadearão reações, inclusive negativas, tanto no ambiente digital como fora da internet. De acordo com Terra (2016, p.6), “tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos.” Para a autora (2016, p.7 *apud* Coutinho, 2009), a web 2.0 fomenta os processos sociais tradicionais e de criação de laços de confiança que anteriormente eram propiciados pelos meios de comunicação de massa ou interação entre os indivíduos frente a frente. Na visão de Araújo (2014, p.24), “criar, manter e cultivar relacionamentos transparentes, em que ambos os lados ganhem, é requisito fundamental para as organizações modernas no trato com os públicos de seu interesse”. Sendo assim, tanto os meios digitais e quanto os tradicionais são relevantes para a construção da imagem organizacional.

A esfera midiática se apresenta como um espaço de enfrentamento simbólico que demanda cada vez mais atenção para a compreensão da sociedade contemporânea. Nesse espaço os atores sociais constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação a partir da repercussão e da visibilidade midiática. Os discursos são aceleradamente postos em circulação, apreendidos e reelaborados. (OLIVEIRA, PAULA e MARCHIORI, 2012, p.6)

Além das informações citadas sobre mídias sociais no capítulo 2.3, para compreendermos melhor relação entre as mídias sociais e a comunicação organizacional, primeiramente precisamos definir o que elas são. Para Terra (2011, p.3), a definição de mídia social é “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. As mídias que

proporcionam a interação entre os agentes, os usuários, são consideradas como mídias sociais, como blogs, imagens, textos e sons, por exemplo. Os interesses mútuos entre as pessoas envolvidas na comunicação proporcionam que sejam realizadas conversações (ou trocas) acerca de um determinado assunto, incentivando atitudes coletivas e bidirecionais entre os participantes, e é isso uma das principais características da comunicação em ambiente digital. A informação é o principal bem das redes sociais.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço. (TERRA, 2011, p.3)

Favorecer a socialização e a criação e manutenção de laços entre os indivíduos não é algo praticado somente pela internet, apesar de ela também executar um importante papel nesse aspecto. Os sites de redes sociais permitem que perfis individuais e personalizados de cada usuário interajam uns com os outros e com instituições. São essas relações que mais devem interessar às empresas quando decidem estar presentes do mundo on-line. Para Terra (2009, p.8 *apud* BOUYD, ELLISO, 2007, p.1), o serviço empregado pelos sites de redes sociais possibilita que as pessoas construam perfis públicos (ou público para um determinado grupo) e interajam com outros participantes da rede que, por sua vez, também estão interconectados com mais outras pessoas. Essas conexões tornam as redes sociais grandes propagadoras de informações e as organizações devem explorar o potencial das mídias sociais.

Segundo a Terra (2011, p.5), “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo”. Ela ressalta que a troca, o engajamento entre a instituição e os usuários deve ser feito de forma natural. A melhor maneira de obter repercussão para os materiais publicados não é pagando e, sim, criando conteúdo com relevância para o público a ser atingido, pois isso estimula ações espontâneas. A autora complementa que

Para manter uma comunicação de sucesso na web, a organização deve realizar um planejamento de relações públicas, no qual a palavra-chave é relacionamento e as linguagens de comunicação monodirecional são facilmente absorvidas pela interatividade da web. (TERRA, 2006, p. 32, *apud* ARAÚJO 2012, p.29)

Mesmo com vários recursos e tecnologias disponíveis na web 2.0, a forma como a comunicação dentro das instituições é processada é um ponto relevante. Como salientam Duarte e Monteiro (2009, p. 340-341 *apud* ARAÚJO 2012, p.30), a prática comunicacional ainda tende a seguir o caminho da burocracia e da verticalização, mesmo com tecnologias disponíveis, para

disseminar as informações do alto escalão e buscar apoio. Para os autores, o avanço tecnológico, mesmo com a capacidade de otimizar o fluxo de informações nas instituições, não é garantia de eficiência da comunicação organizacional. Para tanto, é primordial que o comportamento e as práticas de comunicação no ambiente corporativo também avancem.

Os profissionais da comunicação devem sempre se atentar às inovações, às tendências tecnológicas e do mercado. Na visão de Terra (2006, p. 83 *apud* ARAÚJO, 2012, p.31), os comunicadores, para se firmarem como executivos estratégicos da área, devem buscar antecipar os desafios e traçar estratégias, sempre de olho nas novas tecnologias. A participação ativa dos profissionais nas conversações que surgem, além de monitorarem e avaliarem sobre a ferramenta, também é importante para que tenham conhecimento sobre as plataformas utilizadas, o que permitiria enxergar sob o ponto de vista do usuário da mídia.

Em relação aos profissionais de Relações Públicas, em específico, às suas atribuições cabem atuar articulando nas redes objetivando construir uma imagem positiva, uma reputação, que se baseia nos princípios da instituição. O conhecimento do mercado no qual a empresa atua, das características e preferências da audiência de interesse e conhecimentos das plataformas são um dos principais pontos para se construir bons relacionamentos. A credibilidade construída em cima da marca não é tarefa simples, mas mostra a importância da dimensão institucional que servirá pra sistematizar o processo de comunicação de toda aquela organização (ARAÚJO, 2012, p.31).

O comunicador, ao enveredar pelo mundo da comunicação digital corporativa, tem diante de si uma tarefa complexa que se apresenta constantemente em uma relação indissolúvel entre planejamento, gerenciamento e governança. É uma tarefa que ganha volume conforme o tamanho e a abrangência física da organização, ou seja, uma tarefa que ganha perenidade e *status* estratégico quanto mais a organização possui uma postura proativa diante das TICs. (CORRÊA, 2009, p. 332 *apud* ARAÚJO, 2014, p.32)

Em relação aos usuários, eles merecem uma atenção especial na hora de se planejar ações e monitorar as redes sociais corporativas. Os consumidores possuem poder de participar, expor sua opinião, criar e compartilhar conteúdos positivos ou negativos sobre determinado assunto, dentre outras possibilidades. Estes usuários-mídia podem influenciar os demais e serem influenciados sobre o valor de uma marca ou produto, ou na decisão de compra. O público, através das tecnologias de informação, ganhou participação e o poder da sua “voz” impactou em modificações nas relações públicas.

O termo “usuários-mídia” caracteriza o poder de participação ativa ou passiva do usuário, a partir das plataformas de mídias sociais, para expressarem seus pontos de vista pessoais sobre um determinado assunto. Eles podem ser definidos como

Um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2015, p.2)

Para identificar quem são os usuários-mídia de uma instituição, aqueles que se manifestam de forma mais ativa e frequente em relação a uma marca, e compreender seus desejos enquanto consumidores a fim de traçar uma comunicação mais direcionada e eficaz, é preciso efetuar um monitoramento das redes sociais (TERRA, 2015, p.3). Primeiramente, se faz necessário entender o que a audiência de uma organização busca, o que ela gosta ou o que não aprova, para que, então, a empresa possa dispor de estratégias e ações pra dialogar com seu público.

De acordo com Terra (2009 p.9 *apud* COUTINHO, 2001), o mercado pode ser segmentado em duas frentes: a econômica e a social. Na social, as marcas possuem mais dificuldade de se estabelecerem. Por isso, elas que conseguem aproveitar positivamente os espaços concedidos pelas redes sociais, que são muito eficazes, poderão construir laços mais fortes com seu público e atingir mais pessoas pra estreitar o relacionamento. As organizações perderam o controle sobre as informações veiculadas acerca da sua marca e o que circula nas redes sociais imediatamente pode repercutir na reputação da empresa.

Para Terra (2009, p.10), baseada no trabalho de Muniz (2008), as instituições que optam por trabalhar com conteúdos produzidos pelos usuários devem se atentar, principalmente, para os pontos de risco listados abaixo. São propostos também possíveis soluções aos riscos.

Quadro 2: Pontos de atenção e risco em conteúdos produzidos pelos usuários.

<b>Pontos de atenção:</b>	<b>Risco:</b>	<b>Solução:</b>
Direitos autorais – conteúdo inserido por terceiros pode violar direitos de imagem.	Violação dos direitos autorais; pagamento de indenização.	Termo de autorização e originalidade de conteúdo.
Conteúdo ofensivo – xingamento, racismo, pedofilia, tráfico de drogas	Processo criminal, fechamento das operações.	Criar um mecanismo de denúncia de conteúdo impróprio
Como controlar conteúdo publicado no site?	Perda de controle no conteúdo do site ao crescer muito.	Instituir mediadores para monitorar o conteúdo e contar com mecanismos de

		denúncias da própria comunidade.
Como atestar a qualidade e a autenticidade do conteúdo?	Conteúdo de baixa qualidade.	Criar sistema de reputação dos usuários.
Mudança de foco: de editores para mediadores.	Muita informação irrelevante.	Criar sistema de pontuação de conteúdo, rankings, classificações, votações.

Fonte: Terra (2009, p.10), baseada no trabalho de Muniz (2008).

Para estabelecer um relacionamento com seu público através do diálogo, a empresa deve estar aberta a ouvir o que falam sobre ela no ambiente externo à organização. “O cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de coprodutor. A velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público. E o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado” (TERRA, *apud* Ramos, 2008). Para que as oportunidades ofertadas pelo momento atual da web, a web2.0, não sejam desperdiçadas, do ponto de vista da comunicação, é muito importante que as instituições criem planejamento para suas ações e estratégias. Isso evitaria exercer o comportamento ultrapassado, de acordo com Araújo (2014, p.29), dos meios de comunicação de massa, o “eu falo e vocês apenas escutam”. A “magia” da rede se dá na permissão de dialogar, sem criar protagonistas, onde todos podem falar e serem ouvidos ao mesmo tempo.

A decisão de estar presente no ambiente *on-line* é algo que deve ser discutido seriamente pela organização para que não se obtenha efeitos negativos. Araújo (2012, p.29) destaca que

Não é inteligente, por exemplo, criar perfis nas mídias sociais apenas porque os concorrentes possuem; antes, é essencial uma reflexão profunda e séria sobre a necessidade e a viabilidade de participar de ambientes em que a interatividade e a agilidade são requisitos básicos.

O uso das ferramentas e tecnologias da “moda”, como blogs e podcasts, por exemplo, não devem ser adotadas pelas empresas no seu plano de comunicação organizacional, segundo Corrêa (2009, p. 325 *apud* ARAÚJO, 2012, p.29), sem a devida apuração das oportunidades de uso e funcionalidades. O modismo seguido apenas para acompanhar as tendências, sem a devida atenção/uso que a plataforma exige, pode ser prejudicial. “Talvez pelo fato de as mídias sociais serem relativamente recentes nas organizações, têm ocorrido muitas tentativas e erros e faltado um planejamento mínimo de atuação em tais ambientes”, acrescenta Araújo (2012, p.30).

Terra (2009, p.11) destaca alguns pontos primordiais para conquistar consumidores no ambiente on-line: as empresas devem investir em porta-vozes, uma vez que o contato entre uma pessoa com outras é mais eficiente que entre pessoas e organizações; permitir que os consumidores possam opinar livremente sobre suas percepções; entender o perfil, anseios e preferências do público-alvo pra estabelecer um diálogo mais direcionado; se comunicar com quem tem interesse, segmentando o mercado em um nicho potencial e, não, tentar falar amplamente para todos na rede; incentivar o “boca-a-boca” positivo sobre seus produtos ou a marca, já que ainda é uma forma de divulgação de conteúdo eficiente, mesmo em ambiente digital.

Ao se mostrar visível para o público externo, a empresa deve se preocupar com sua audiência e a formação da boa sua imagem. Para Gonçalves e Filho (2014, p.10),

As diretrizes organizacionais ou os propósitos da organização (COSTA, 2009), por exemplo, contemplam essa preocupação com o outro, com o ambiente, com a sociedade, de forma que os produtos/serviços oferecidos e o consequente lucro advindo da comercialização tomam um espaço secundário, muitas vezes, sem qualquer destaque.

A autora complementa que (2014, p.10 *apud* COSTA, 2009) a imagem de uma empresa está no imaginário, na cabeça das pessoas. E, por isso, é possível influenciá-la com através da comunicação e ação. A construção da imagem pode ser feita pelo estabelecimento de estratégias efetivas para este resultado.

Em relação à estratégia, que, para Alves (2014, p.24), pode ser definida como “a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva definidora de uma posição de mercado única e de valor para o consumidor estabelecida por meio de um conjunto integrado de atividades distintas das praticadas pelas demais empresas de uma mesma indústria.”, alguns pontos devem ser trabalhados junto à comunicação para que ela seja efetiva. O primeiro deles é o posicionamento estratégico que a instituição vai assumir. Seria qual “espaço”, qual “caixinha” de valor e posição que a empresa pretende ocupar na frente ao mercado consumidor. Para tanto, o autor afirma que para se criar essa posição diferenciada das demais empresas e de valor, é necessário utilizar o conceito de *trade-off*.

O *trade-off* seria a concessão por parte da empresa, seria a decisão de “perder” em algum ponto para se ganhar em outro. A organização abriria mão de algo para alcançar um objetivo específico. Seriam decisões que implicam em, ao escolher uma determinada coisa, ou outra, o que define o valor que a empresa irá construir em torno de sua marca. “Neste sentido, tecer uma estratégia exige a consciência de que não se pode ser tudo para todo o mercado” (ALVES, 2014, p.25 *apud* PORTER 2004). As escolhas realizadas, em um primeiro momento,

excluiriam aquelas que não foram uma opção. Entretanto, em um segundo momento, a empresa reforçará eu posicionamento através de atividades traçadas, de modo que lhes diferenciem da concorrência.

As escolhas para a definição do posicionamento de uma organização não são feitas de forma aleatória. Pode-se fazer uso de alguns recursos, como a Cadeia de Valor, por exemplo. Se trata de um modelo que sintetiza as atividades da empresa e orienta para a definição de estratégias para alcance dos valores pretendidos. As definições serão usadas para toda a comunicação da organização. Alves (2014, p.26) destaca que

Uma vez definida a estratégia decorrente da escolha das atividades que a suportarão, tais atividades são projetadas e integradas para entregar a proposição única de valor da oferta da empresa. Isto é o que caracteriza a unicidade da posição da empresa em relação às demais. Senão, as empresas se configuram com as mesmas atividades, ou estas executadas do mesmo modo, o que leva a um cenário de convergência competitiva, quer dizer, a cada melhoria dos processos, mais as empresas se parecem com as outras. E a estratégia não seria necessária.

O posicionamento, os valores de uma organização, devem ser refletidos em toda a sua comunicação. Para tanto, o planejamento estratégico praticado precisa aplicar e cumprir as tarefas designadas em consonância com os valores da empresa. O planejamento estratégico, por um conceito atual, na visão de Alves (2014, p.29), é

Um instrumento organizacional baseado em processos que buscam resultados definidos por meio de um sistema integrado de decisões, cujos conceitos em que se fundamentam, como visão, missão, valores, cultura empresarial, valores organizacionais, controle, coordenação e, inclui-se, comunicação, convergem para fundamentar a atuação da empresa e, principalmente, os relacionamentos com os seus públicos de interesse.

A comunicação é o espelho do comportamento da organização frente ao público em que dialoga. Sendo assim, ela funciona como organizadora dos processos da instituição por exercer o ato da comunicação através de modelos comunicacionais de *forma* dinâmica.





#### 4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO BLOG INDUSTRIAL

O Blog Industrial ([www.nomus.com.br/blog-industrial](http://www.nomus.com.br/blog-industrial)) foi criado pela empresa Nomus em 2015. A Nomus é uma empresa de tecnologia que desenvolve e implanta *softwares* para gestão de indústrias, atendendo clientes remotamente em todos os estados do país há 13 anos e é o local onde a autora deste estudo trabalha. A plataforma foi criada a partir de uma mudança na estratégia comercial e de marketing da organização com objetivo de alavancar as vendas e alcançar uma fatia maior do mercado. Para tanto, uma das ações foi criar um blog corporativo com conteúdos sobre engenharia de produção para que fossem captados contatos e, então, alimentar o funil de vendas *in bound*<sup>15</sup> da empresa. O conteúdo é feito por engenheiros de produção da própria equipe e também conta com a participação de um profissional de marketing, responsável por deixar a linguagem mais “palatável” aos usuários da internet. Os materiais veiculados são apenas de caráter técnico. São publicações que visam educar e esclarecer sobre assuntos técnicos que envolvem o dia-dia de uma indústria pela ótica da engenharia de produção.

A cada mês o Blog Industrial tem ganhado mais visibilidade e atingido mais pessoas. Desde sua criação, até 01 de novembro de 2018, a plataforma registrou 913.929 visitantes, sendo 787.377 deles oriundos da busca orgânica pelo Google. O principal motivo do Blog Industrial ter sido escolhido para análise é o fato dele conseguir alimentar sozinho todo o fluxo comercial da empresa apenas com o volume de contatos (*leads*) atraídos pelos seus conteúdos. Por essa razão, decidiu-se estudar quais os aspectos técnicos que ele apresenta e suas características, bem como a identificação de possíveis oportunidades de melhorias.

Outra razão para seu estudo é o fato de a plataforma não ser aberta a comentários dos leitores, recurso que, pra muitos autores, faz parte da essência dos blogs. O jornalista Marcelo Tas, por exemplo, um dos pioneiros no uso de blog no Brasil, acredita que os blogs têm

[...] duas características marcantes: a facilidade de uso (ninguém precisa ser *nerd* para abrir um blog) e os comentários abertos. Essas duas características fizeram dos blogs a mais democrática, veloz e livre forma de expressar uma opinião, hoje, no mundo. (TERRA, 2006, p.4 *apud* Beirão, 2005, p.65).

Na opinião de Terra (2006, p.2),

Cada texto postado tem uma janela que permite comentários de quem visita o blog, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. [...] O sistema de comentários dos blogs, sites, fóruns de discussão são consideradas ferramentas de alto

---

<sup>15</sup> Quando os interessados procuram pela empresa.

grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações.

Por sua vez, Muller (2006, apud Terra, 2006, p.4) reforça que o diferencial dos blogs se dá “em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas ideias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.”

Em entrevista com o profissional de marketing responsável pelo Blog Industrial, realizada em 17 de outubro de 2018, ele esclareceu que a empresa não vê a necessidade de um fórum, pois acredita que sua visibilidade ou relacionamento com o público não melhoraria a partir da abertura para opiniões. Completou que uma outra razão é o fato da empresa, atualmente, não dispor de um colaborador que possa se dedicar à mediação e resposta para muitos comentários que poderiam surgir. Reforçou que o público obtém resposta para suas dúvidas em outras mídias, como Facebook, por exemplo, e que em caso de contato através do telefone ou e-mail da empresa, o atendimento é efetuado.

O Blog Industrial permite o compartilhamento das suas informações no Facebook, LinkedIn, Twitter e Google+ pelos usuários, além da própria empresa também replicar seus materiais nesses sites.

#### 4.1 ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE O BLOG INDUSTRIAL

Para este trabalho, fizemos um recorte dos números do Blog Industrial no período de agosto, setembro e outubro de 2018. O Quadro 3 discrimina a quantidade de visitantes vindos de várias mídias para o blog, de leads gerados e de publicações.

Quadro 3: Números de visitantes, *leads* e de *posts* do Blog Industrial entre agosto e outubro de 2018.

	Visitantes	Leads	Quantidade de <i>posts</i>
Agosto 2018	57097	2471	9
Setembro 2018	56247	1744	9
Outubro 2018	62164	1701	9

Fonte: relatório fornecido pelo *dashboard* do Blog Industrial

Observando os dados acima é possível perceber que o blog se mantém constante quanto aos seus números dentro do período analisado, apesar de ter havido variação na quantidade de leads e de visitantes. Durante o trimestre, tivemos 27 publicações, distribuídas em 9 por mês.

Não são as redes sociais que analisaremos neste estudo, mas a título de curiosidade, a página do Facebook da empresa que mantém o Blog Industrial possui 3378 curtidas<sup>16</sup>. Já, no seu perfil no LinkedIn<sup>17</sup>, a empresa possui 1441 seguidores. O Blog Industrial não possui sua própria conta nessas redes sociais.

Os Quadros a seguir listarão os títulos de cada publicação entre agosto e outubro de 2018. Os dados foram obtidos pelo painel de *dashboard* do próprio blog.

Quadro 4: Título das publicações do Blog Industrial em agosto de 2018.

<b>Título dos posts - Agosto</b>
[eBook] Planejamento estratégico na prática – Guia para pequenas indústrias
11 dicas para a aplicação da manutenção preventiva industrial
6 ferramentas de gestão essenciais para uma pequena indústria
[EBOOK] Guia de siglas da gestão industrial
9 princípios de gestão para sua indústria crescer de forma sólida
Análise SWOT: identifique os pontos fortes e fracos da sua indústria (PDF)
5 princípios do Lean Manufacturing para uma indústria (na prática)
7 erros que afundam a produtividade de uma pequena indústria
Curso gratuito: introdução ao Lean Manufacturing

Fonte: *Dashboard* do Blog Industrial

Quadro 5: Título das publicações do Blog Industrial em setembro de 2018.

<b>Título dos posts - Setembro</b>
5 benefícios do planejamento de produção para uma indústria
Planejamento da produção: o que é e como colocar em prática
4 problemas em usar o Excel para gestão da sua fábrica (E a alternativa para resolvê-los)
[eBook] MRP da teoria à prática: como funciona e como aplicar na sua indústria
Inbound marketing para indústrias: o que é e como colocar em prática
Como consultar se uma empresa é optante pelo Simples Nacional?
4 tipos de estoque operacionais na indústria (e suas causas)
Qual a diferença entre eficácia e eficiência na produção? (Com exemplos)
Como administrar as férias dos funcionários da sua indústria

Fonte: *Dashboard* do Blog Industrial

Quadro 6: Título das publicações do Blog Industrial em outubro de 2018.

<b>Título dos posts - Outubro</b>
[Caso real] Benefícios de um software ERP para indústria Eletroeletrônica
O que é o Registro 0200 – Tabela de identificação do item?
6 dicas gerais para melhorar a gestão da sua indústria
Como saber se a minha empresa deve entregar o Bloco K?

<sup>16</sup> Endereço: <[www.facebook.com/nomussoftwares/](https://www.facebook.com/nomussoftwares/)>. Acessado em: 13 nov 2018.

<sup>17</sup> Endereço: <<https://www.linkedin.com/in/nomus-software-industrial-1117a655/detail/recent-activity/>>. Acessado em: 13 nov 2018.

Gestão de compras: 5 passos fundamentais para comprar melhor
SUFRAMA: o que é e como consultar a inscrição SUFRAMA de uma empresa
Como organizar sua equipe comercial para bater metas
O que é o código NCM e como consultar o NCM de um produto
Gestão de estoque: 8 dicas práticas para reduzir perdas e aumentar seu lucro

Fonte: *Dashboard* do Blog Industrial

Como podemos perceber diante dos dados listados nos três quadros acima, as publicações dispostas no Blog Industrial possuem um viés educativo sobre assuntos bastante técnicos, buscando esclarecer conceitos e até mesmo divulgando cursos na área. Apenas uma publicação, das 27 analisadas, é de um caso de sucesso relacionado ao uso do sistema que a empresa Nomus comercializa, a intitulada “[Caso real] Benefícios de um software ERP para indústria Eletroeletrônica”. Além das explicações presentes no próprio corpo dos textos, 4 (quatro) publicações são referentes à oferta de e-book gratuito para download ou com a possibilidade de baixar material extra para estudos práticos.

Para registro do aspecto visual das publicações, abaixo apresentamos um *print* do primeiro artigo publicado em cada um dos três meses analisados, respectivamente.

Figura 1: *Print* da publicação” [eBook] Planejamento estratégico na prática – Guia para pequenas indústrias”, tirado em 30 de outubro de 2018

The image shows a screenshot of the Nomus Blog Industrial website. At the top left is the Nomus logo with the text 'nomus Blog Industrial'. To the right are navigation menus for 'Conteúdo' and 'Categoria', a search bar with the placeholder 'Digite sua pesquisa...', and a 'Pesquisar' button. Below the navigation is a social media sharing widget with icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter. The main content area features the article title '[eBook] Planejamento estratégico na prática – Guia para pequenas indústrias' in large, bold text. Below the title is a sub-header 'Blog Industrial Nomus » [eBook] Planejamento estratégico na prática – Guia para pequenas indústrias' and a meta-information line: 'Atualizado em 29/08/18 - Escrito por Rafael Netto na(s) categoria(s): Estratégia'. The article's featured image shows a person's hands holding a book cover with the title 'Planejamento estratégico na prática Guia para pequenas indústrias' and the Nomus logo. To the right of the article is a yellow sidebar with the heading 'Receba no seu email.' and a form to enter an email address with an 'Inscrever-se' button. At the bottom right is a green promotional banner for 'Nomus ERP Industrial' with the text 'O SISTEMA DE GESTÃO ERP QUE OS ENGENHEIROS DO BLOG INDUSTRIAL UTILIZAM NO DIA A DIA' and a small image of a computer screen.

Figura 2: *Print* da publicação “5 benefícios do planejamento de produção para uma indústria”, tirado em 30 de outubro de 2018.

The screenshot shows the top of a Nomus blog page. The header includes the Nomus logo, 'Blog Industrial', and navigation menus for 'Conteúdo' and 'Categoria'. A search bar is located on the right. The article title is '5 benefícios do planejamento de produção para uma indústria', updated on 26/09/18 by Thiago Leão. A sidebar on the left contains social media sharing buttons. The main content area features a yellow banner for a 'GUIA DO MRP DA TEORIA À PRÁTICA' eBook with a 'Baixar eBook' button. Below the banner, the text discusses the importance of production planning and lists two key questions: 'o que produzir?' and 'quando produzir?'. On the right, there is a yellow box for email subscription and a green banner for 'Nomus ERP Industrial' with the text 'O SISTEMA DE GESTÃO ERP QUE OS ENGENHEIROS DO BLOG INDUSTRIAL UTILIZAM NO DIA A DIA' and a 'Veja como funciona' button.

Figura 3: *Print* publicação “[Caso real] Benefícios de um software ERP para indústria Eletroeletrônica”, tirado em 30 de outubro de 2018.

The screenshot shows the top of a Nomus blog page. The header includes the Nomus logo, 'Blog Industrial', and navigation menus for 'Conteúdo' and 'Categoria'. A search bar is located on the right. The article title is '[Caso real] Benefícios de um software ERP para indústria Eletroeletrônica', updated on 29/10/18 by Thiago Leão. A sidebar on the left contains social media sharing buttons. The main content area features a yellow banner for a '5 Segredos para ter sucesso na hora de implantar seu ERP' eBook with a 'Baixar eBook' button. Below the banner, the text describes a visit to the KAWOAO factory and mentions interviews with Bruno Colaço, Paulo Roberto, and Vanessa Blanc. On the right, there is a yellow box for email subscription and a green banner for 'Nomus ERP Industrial' with the text 'O SISTEMA DE GESTÃO ERP QUE OS ENGENHEIROS DO BLOG INDUSTRIAL UTILIZAM NO DIA A DIA' and a 'Veja como funciona' button.

## 4.2 PROPOSTA DE ANÁLISE

Para realizar o estudo do Blog Industrial, tomaremos como critério a matriz de análise criada pelo autor Clênio Araújo (2012). O objetivo de se sistematizar as principais características desejáveis em um blog corporativo é avaliar e compreender se a mídia contribui, de fato, para que haja ganho na construção da imagem da empresa que o mantém e levantar possíveis pontos de melhorias. A matriz foi construída através de um trabalho qualitativo que elegeu as 10 principais características desejáveis em um blog corporativo. Para tanto, o autor fez estudos bibliográficos em trabalhos mais recentes principalmente em duas áreas: comunicação organizacional e blog corporativo. Além disso, também foram realizadas entrevistas com especialistas entrevista com especialistas, como Carolina Terra e Fábio Cipriani, entre eles.

As características elencadas foram: 1) a resposta da empresa, se há atitude de resposta aos usuários e qual a velocidade desse *feedback*; 2) a linguagem, para entender se ela é clara e objetiva para melhor entendimento do leitor; 3) o uso de *hiperlinks* em palavras ou expressões do texto que direcionam para outras matérias ou sites; 4) a frequência de atualização do blog, partindo do princípio de que esta mídia “pede” atualização frequente; 5) a possibilidade de compartilhamento do conteúdo em outras mídias; 6) o uso equilibrado de imagens nos *posts*, equilibrando o texto com fotos ou vídeos pra que a leitura fique mais agradável ao usuário; 7) a utilização de *tags*<sup>18</sup> ou palavras-chave, pois organizam as publicações em categorias; 8) disponibilização de textos antigos na página principal de capa do blog, classificando-os por tempo (normalmente, por meses) ou por temas; 9) o reconhecimento por parte dos usuários quanto ao esforço desempenhado pela empresa pra manter com sua audiência um relacionamento; 10) presença da assinatura do autor do texto ser de alguma pessoa, um funcionário ou colaborador terceirizado para que haja mais pessoalidade no *post*.

Os pontos foram estruturados no Quadro a seguir:

Quadro 7: Matriz de análise

Característica	Período de análise
Resposta da empresa: avaliar se existe; qual a agilidade/tempo de retorno; e sobretudo se resolve ou encaminha para resolução os problemas e demandas dos usuários	
Linguagem objetiva, simples e acessível: poucos e pequenos parágrafos, frases curtas	

<sup>18</sup> Uma das formas mais usadas para organizar as informações na internet. São palavras-chaves, como “etiquetas”, que categoriza e organiza as informações. Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-htm>>. Acessado em: 15 nov 2018.

Uso de links (para outros posts, matérias de sites, textos do site institucional, fotos, vídeo, etc.) em palavras ou expressões	
Frequência da atualização, tendendo para a menor possível - diária, talvez	
Acessos a outras mídias: possibilidade de compartilhamento de conteúdo através da rede e dos contatos de cada usuário	
Uso equilibrado de imagens (fotos, vídeos, figuras e outras)	
Uso de tags/palavras-chave	
Organização dos posts antigos na primeira página, colocando-os por período ou tema, por exemplo	
Reconhecimento, por parte dos usuários, quanto ao esforço da empresa em manter um relacionamento aberto e transparente via blogs	
Assinatura dos posts, o que confere mais personalidade e menos frieza ao conteúdo	

Fonte: Proposta para avaliação de blogs corporativos do autor Clênio Araújo (2012, p.69).

#### 4.3 ANÁLISE

A seguir, no Quadro 8, organizamos as informações apuradas pelo nosso levantamento do Blog Industrial:

Quadro 8: Análise do Blog Industrial

	<b>Agosto</b>	<b>Setembro</b>	<b>Outubro</b>	<b>Média</b>
Resposta da empresa: avaliar se existe; qual a agilidade/tempo de retorno; e sobretudo se resolve ou encaminha para resolução os problemas e demandas dos usuários	Não há espaço para escrever perguntas no blog	Não há espaço para escrever perguntas no blog	Não há espaço para escrever perguntas no blog	Não há espaço para escrever perguntas no blog
Linguagem objetiva, simples e acessível: poucos e pequenos parágrafos, frases curtas	Parágrafos pequenos, com frases curtas e uso de tópicos pra facilitar a leitura	Parágrafos pequenos, com frases curtas e uso de tópicos pra facilitar a leitura	Parágrafos pequenos, com frases curtas e uso de tópicos pra facilitar a leitura	Parágrafos pequenos, com frases curtas e uso de tópicos pra facilitar a leitura

Uso de links (para outros posts, matérias de sites, textos do site institucional, fotos, vídeo, etc.) em palavras ou expressões	Há links para outras páginas pertencentes ao blog. Os links estavam corretos e funcionavam. Pelo menos 2 links por texto.	Há links para outras páginas pertencentes ao blog. Os links estavam corretos e funcionavam. Pelo menos 2 links por texto.	Há links para outras páginas pertencentes ao blog. Os links estavam corretos e funcionavam. Pelo menos 2 links por texto.	Há links para outras páginas pertencentes ao blog. Os links estavam corretos e funcionavam. Pelo menos 2 links por texto.
Frequência da atualização, tendendo para a menor possível - diária, talvez	2 vezes por semana			
Acessos a outras mídias: possibilidade de compartilhamento de conteúdo através da rede e dos contatos de cada usuário	Sim	Sim	Sim	Sim
Uso equilibrado de imagens (fotos, vídeos, figuras e outras)	Sim. Todos os textos continham imagens ou vídeos que ajudavam a “quebrar” o cansaço da leitura. Nos textos maiores, uma imagem no início, meio e fim do <i>post</i> .	Sim. Todos os textos continham imagens ou vídeos que ajudavam a “quebrar” o cansaço da leitura. Nos textos maiores, uma imagem no início, meio e fim do <i>post</i> .	Sim. Todos os textos continham imagens ou vídeos que ajudavam a “quebrar” o cansaço da leitura. Nos textos maiores, uma imagem no início, meio e fim do <i>post</i> .	Sim. Todos os textos continham imagens ou vídeos que ajudavam a “quebrar” o cansaço da leitura. Nos textos maiores, uma imagem no início, meio e fim do <i>post</i> .
Uso de tags/palavras-chave	Sim	Sim	Sim	Sim
Organização dos posts antigos na primeira página, colocando-os por período ou tema, por exemplo	Sim. Organizados como “artigos em destaque”, listando os mais acessados	Sim. Organizados como “artigos em destaque”, listando os mais acessados	Sim. Organizados como “artigos em destaque”, listando os mais acessados	Sim. Organizados como “artigos em destaque”, listando os mais acessados
Reconhecimento, por parte dos usuários, quanto	Não foi possível observar por não haver	Não foi possível observar por não haver	Não foi possível observar por não haver	Não foi possível observar por não haver campo

ao esforço da empresa em manter um relacionamento aberto e transparente via blogs	campo para comentários no blog	campo para comentários no blog	campo para comentários no blog	para comentários no blog
Assinatura dos posts, o que confere mais personalidade e menos frieza ao conteúdo	Sim. Com nome, foto e minicurrículo do autor.	Sim. Com nome, foto e minicurrículo do autor.	Sim. Com nome, foto e minicurrículo do autor.	Sim. Com nome, foto e minicurrículo do autor.

Para o preenchimento do quadro acima, foram analisadas as 27 postagens publicadas no período entre agosto e outubro de 2018. Os textos são longos e se mostraram harmoniosos ao serem divididos em subtítulos e com presença de vídeos ou fotos para suavizar a leitura. A linguagem é clara e direta, com presença de exemplos, infográficos e analogias para simplificar o entendimento dos termos mais técnicos. Destaque para a interação com o leitor, com uso frequente de perguntas e palavras que o “chamam”, se referindo à ele como nas expressões “você, gerente de produção” e “você, que é do chão de fábrica”, por exemplo.

A quantidade de posts e os dias de novas publicações foram respeitados, apresentando o mesmo número em cada um dos três meses analisados. A organização das informações era feita através da marcação com tags para categorização. Os posts mais acessados ficavam disponibilizados na página principal e nos interiores intitulados “Artigos em Destaque”.

Era permitido o compartilhamento em outras redes sociais, como o Facebook, Google+, Twitter e LinkedIn. Importante ressaltar que o Blog Industrial não possui sua própria página ou perfil nessas redes sociais e, portanto, os compartilhamentos, mensagens e comentários dos usuários eram realizados na conta da empresa que mantém o blog, a Nomus. Não foi possível relacionar com a variação do número de usuários ou seguidores, bem como a quantidade exata de comentários ou compartilhamentos, uma vez que raramente os novos posts do blog eram divulgados pela empresa em sua página. No ano de 2018, por exemplo, a página do Facebook<sup>19</sup> da empresa teve poucas atualizações, sendo 4 em julho e que não estão

<sup>19</sup> Análise realizada em 19 de novembro de 2018.

relacionadas aos posts do Blog Industrial; e 3 no mês de novembro, apenas repetindo o título do post e com o link para visita ao blog.

Foi verificado que o Blog Industrial não dispõe de espaço para comentários nas publicações ou envio de perguntas e mensagens à empresa na própria ferramenta. Comentários somente seriam possíveis se o usuário compartilhasse a publicação em outra mídia, como o Facebook, por exemplo. Para mensagens, não há nenhum campo de destaque informando ou direcionando para os contatos de telefone ou e-mail da empresa. No rodapé do site, de forma discreta, foi possível encontrar os telefones para o setor comercial e de suporte, que atendem somente assuntos relacionados à venda dos produtos que a empresa trabalha.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as publicações feitas dentro do período analisado neste estudo foram avaliadas, incluindo outros recursos, como a existência e funcionamento de links para outros posts ou sites. A partir das informações levantadas e valendo-nos da metodologia de avaliação de Clênio Araújo, foi possível concluir que o Blog Industrial possui seus recursos bem utilizados nas ações relacionadas à comunicação organizacional, apesar de haver possibilidades de melhorias, dentro do período analisado, de agosto a outubro de 2018. As características dos posts, como a quantidade de publicações, o uso de *tags*, aspectos estéticos do texto e uso de imagens, por exemplo, se mostraram constante durante os três meses de observação. Outro ponto importante é a linguagem empregada na escrita e nos vídeos, que é simples e clara, mesmo quando se trata de assuntos complexos e técnicos.

O fato de não haver espaço para comentários ou envio de mensagens no blog prejudicou o levantamento de informações que contribuiriam para análise da qualidade do relacionamento da empresa e seu público, a partir do tempo de resposta e no entendimento se o assunto tratado era positivo ou negativo para a imagem da empresa. Há a possibilidade de compartilhamento da publicação do blog em outras plataformas nas quais a empresa possui conta, o que seria um meio de permitir a colaboração dos usuários e expandir seu alcance através de suas redes de conexão.

Verificamos, portanto, através de levantamento de conceitos e de análise prática, a importância da internet, destacando as redes sociais, para o estabelecimento da comunicação das organizações com seu público de interesse, seja ele interno ou externo, e para a construção da reputação da empresa frente ao seu mercado. Concluiu-se, a partir de análise qualitativa, que o Blog Industrial contribui positivamente para a construção da imagem empresarial.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. **O Blog Corporativo como Desafio para os Profissionais de Comunicação**. 2012. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. Blogs Corporativos: um Estudo do Fatos e Dados, da Petrobras. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17, 2012, Ouro Preto. **Esportes na idade Média – diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom 2012. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/63465/1/Blogs-corporativos.pdf>>. Acesso em: 01 de novembro de 2018

CARVALHO, J. H. D. O Blog Corporativo como estratégia de comunicação organizacional na cibercultura. In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 6, 2009. Disponível em: <[http://convibra.org/2009/artigos/227\\_0.pdf](http://convibra.org/2009/artigos/227_0.pdf)>. Acesso em: 10 de setembro de 2018

CASTELLS, M.. **A Galáxia da Internet reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 247 p.

CASTRO, M. A, ARAÚJO, C. As redes sociais e as mediações tecnológicas na comunicação interna das organizações – dificuldades e oportunidades. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Esportes na idade Média – diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1972-1.pdf>>. Acesso em: 06 de setembro de 2018

CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 04 de outubro de 2018

CIPRIANI, F. **Blog corporativo**. 2ª edição. São Paulo: Novatec, 2013, 201 p. Disponível em: <<http://www.fabioqipriani.com/wp-content/uploads/2013/08/Blog%20corporativo%20-%20Fabio%20Cipriani.pdf>>. Acesso em: 08 de setembro de 2018

GODOY, G. **A história dos blogs**. 01 de setembro de 2018. Disponível em: <<http://www.gilbertogodoy.com.br/ler-post/a-historia-dos-blogs>>. Acesso em: 18 de agosto de 2018

GONÇALVES, E. M., FILHO, G. G. Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada. In: GONÇALVES, E. M., FILHO, G. G. (Orgs.). **Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar**, São Caetano do Sul: USCS, 2014. p. 8-13. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/46236>>. Acesso em: 01 de outubro de 2018

KEMP, S. **The global state of digital in 2018—from Argentina to Zambia**. Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 17 de agosto de 2018

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento** 51. v. 36, p. 38-51, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/860/86005105/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2018

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**, 2ª edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 167-190

LAGO, J. B. S. F. Sítios de redes sociais na internet e a publicização do privado. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1799-1.pdf>>. Acesso em: 01 de novembro de 2018

LASTA, E., BARRICHELO, E. M. R. Comunicação Organizacional na Mídia Digital: A Cauda Longa da Informação Gerada após o Lançamento do Blog Corporativo Fatos e Dados da Petrobras. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1201-1.pdf>>. Acesso em: 12 de agosto de 2018

LE MOS, A., LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010, 264 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 1999, 267p.

LIMA, M. D. C., ABBUD, M. E. O. P. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 14, 2015, Manaus. **Comunicação e Cidade Espetáculo**. São Paulo: Intercom 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 08 de setembro de 2018

LIMA, M., ABBUD, M. E. Comunicação, Organizações e Comunicação Organizacional. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 15, 2016, Boa Vista. **Comunicação e Educação**. São Paulo: Intercom 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2016/resumos/R49-0476-1.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014. 296 p.

MATOS, B. B. C., MOTA, J. S., SOBRAL, R. H., FELIZOLA, M. P. M.. A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale. In: Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0730-1.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974. 411 p.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 01 de novembro de 2018

NUNES, M. V., OLIVEIRA, C. T. F. Curso de graduação em Jornalismo da Terra: construindo uma outra Comunicação pela vivência de uma cidadania insurgente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Comunicação e Cidade Espetáculo**. São Paulo: Intercom 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1908-1.pdf>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018

OLIVEIRA, I. L, PAULA, M. A., MARCHIORI, M.. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional**. In: Encontro do Fórum Iberoamericano de Estratégias de Comunicação, 10, 2012, República Dominicana. **Anais...**, 2012. Disponível em: <[http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/FISEC\\_2012\\_PAINEL\\_TEXTO\\_FINAL\\_130712.pdf](http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/FISEC_2012_PAINEL_TEXTO_FINAL_130712.pdf)>. Acesso em: 05 de novembro de 2018

OLIVEIRA, J. R., SOUSA, C. A. M. **Juventude e ciberespaço: implicações do uso da internet na constituição da sociabilidade juvenil**. In: Simpósio Internacional da Juventude Brasileira, 5, 2012, Recife. **Anais...** Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.unicap.br/jubra/wp-content/uploads/2012/10/TRABALHO-45.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 30 de setembro de 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 de outubro de 2018

PRIMO, A.. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007

PRIMO, A. F. T., RECUERO, R. C., Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 54-65, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22>>. Acesso em: 01 de setembro de 2018

RECUERO, R. C. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p. Disponível em: <<https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/574.pdf>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018

\_\_\_\_\_. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, E. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**, Buenos Aires: Editora La Curjía, 2012. p. 205-223.

\_\_\_\_\_. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Informação, Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

\_\_\_\_\_. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v.4, 27 p., 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.v4i0.57>>. Acesso em: 15 de agosto de 2018

\_\_\_\_\_. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: HETKOWSKI, T. M., NASCIMENTO, A. D. (Orgs.) **Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**, Salvador: Edufba, 2009. p. 251-274.

\_\_\_\_\_. Weblogs Webrings e Comunidades Virtuais. In: Seminário Internacional de Comunicação, 7., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 16 de agosto de 2018

REDAÇÃO. **Blogs representam mais da metade dos sites ativos no Brasil, diz pesquisa**. 13 de novembro de 2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/11/13/blogs-representam-mais-da-metade-dos-sites-ativos-no-brasil-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 03 de outubro de 2018

RUÃO, T., FREITAS, R., RIBEIRO, P. C., SALGADO, P. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas horizontes e perspectivas**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2013, 129 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2Q6qNgg>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <<http://www.vaipav.xpg.com.br/Material/HUMANIDADES/Texto%20Lucia%20Santaella.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018

SANTOS, E., NICOLAU, M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Revista Temática**. João Pessoa, v. 8, n. 10, 2012. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web\\_semantica\\_futuro.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf)>. Acesso em: 10 de outubro de 2018

SCROFERNEKER, C. M. A. **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>>. Acesso em: 17 de outubro de 2018

SOUSA, J. K. L. L. Segunda geração da teoria do meio: A contribuição de Meyrowitz. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 4, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0428-1.pdf>>. Acesso em: 18 de agosto de 2018

SZABÓ, I., SILVA, R. R. G. Informação e Inteligência Coletiva no Ciberespaço: uma abordagem dialética. **Ciências & Cognição**. Rio de Janeiro, v. 11, p. 37-48, 2007. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/500-3289-1-pb.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018

TERRA, C. F. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em: 09 de setembro de 2018

\_\_\_\_\_. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**. Salvador, n. 15, 2006. Disponível em: <[http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 20 de agosto de 2018

\_\_\_\_\_. USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?. In: Congresso Internacional Ibercom, 14, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2015. Disponível em: <[http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo\\_Assibercom\\_Mar2015\\_Carolina-Terra\\_11-03-15.pdf](http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Assibercom_Mar2015_Carolina-Terra_11-03-15.pdf)>. Acesso em: 01 de setembro de 2018