

HELEN FERNANDA ALVES MARTINS

**PERFIL DE PROFISSIONAIS QUE ATUAM NOS
BLOGS CORPORATIVOS BRASILEIROS**

Artigo elaborado para fins de conclusão do curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação e Marketing da Faculdade Araguaia, sob a orientação do Prof. Ms. Gildesio Bomfim de Oliveira Alves.

FACULDADE ARAGUAIA
GOIÂNIA – 2012

Sumário

Resumo	3
Introdução	3
1. Internet e ciberespaço: o ambiente virtual	5
2. Blogs na comunicação organizacional	13
3. Perfil dos blogueiros corporativos: identidades multifacetadas	16
4. Considerações finais	26
Referências bibliográficas	27

Perfil de profissionais que atuam nos blogs corporativos brasileiros¹

Helen Fernanda Alves Martins²

Resumo: Este artigo analisa, por meio de um questionário aplicado on-line, o perfil de profissionais que atuam nos blogs corporativos brasileiros. O objetivo é conhecer melhor quem atua nessa ferramenta de comunicação empresarial. Quase cinquenta blogueiros participaram da pesquisa exploratória, respondendo a questões como funções que exercem e o tipo de vínculo mantido com as empresas. Adotando conceitos de cibercultura e ciberespaço, o questionário oferece pistas sobre a cultura e a identidade profissional de blogueiros corporativos.

Palavras-chave: blogs, comunicação corporativa, webcomunicação, marketing digital, redes sociais.

A Web criou um novo mundo, no qual a inovação tecnológica transformou de tal forma os agentes econômicos que, no fim das contas, alterou a maneira de trabalhar e fazer negócios.

- Eduardo Vieira -

Introdução

O objetivo deste trabalho é descobrir o perfil dos blogueiros corporativos contratados pelas empresas brasileiras. Para essa pesquisa exploratória foi aplicado um questionário que pôde ser livremente respondido por blogueiros corporativos de todo o Brasil. Divulgado por meio de Twitter, blogs e redes sociais, o formulário

¹ Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Araguaia. Uso em referência bibliográfica:

MARTINS, Helen Fernanda Alves. **Perfil dos profissionais que atuam nos blogs corporativos brasileiros**. Goiânia, 2012. 31 p. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Comunicação e Marketing) - Faculdade Araguaia. Disponível em: <<http://web.helen.jor.br/perfil-de-blogueiros-corporativos.pdf>>. Acesso em: __ __. __.

² Jornalista graduada pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é analista de comunicação da Agência Goiana de Comunicação, onde já exerceu as funções de redatora de radiojornalismo (Rádio Brasil Central AM e RBC FM), produtora de telejornalismo, analista de mídias sociais da TV Brasil Central e atualmente é editora de texto de telejornalismo. Atua desde 2008 em blogs corporativos, mas há dez anos mantém blogs pessoais nos quais escreve sobre assuntos diversos. Mais informações: <http://bit.ly/latteshelenfernanda> e <http://www.helen.jor.br>.

esteve acessível na web do dia 21/06/2010 até 29/10/2011. Quarenta e três profissionais de todo o país responderam a dezessete perguntas referentes à escolaridade, formação, idade, tempo de experiência em blogs, tempo de experiência em blogs corporativos, Estado, número de blogs corporativos nos quais atua, funções exercidas, vínculo com a empresa, dentre outras.

Essas questões são colocadas em relação, principalmente, com as ideias de Lévy (1999-a), Castells (2003), Santaella (2010) e Sodré (2010), a respeito das discussões sobre a cibercultura e o ciberespaço, constituindo-se importantes fundamentos teórico-metodológicos que desencadeiam aspectos qualitativos de análise, trazendo à tona opiniões, posições de sujeito, ideias e comentários críticos a respeito do perfil de pessoas que atuam nos blogs corporativos, o que implica em reconhecer sua cultura e identidade profissional, construídas a partir das imbricações nos espaços físico e virtual: "à medida que a evolução tecnológica contempla a integração entre a realidade histórica e a virtual, assume importância a questão da identidade dos sujeitos colocados na rede" (SODRÉ, 2010, p. 153).

Como ressalta Cipriani (2008, p. 31), "o blog é um *website* muito fácil de implementar e colocar no ar. Possui interface agradável e simples." Uma das principais razões para a importância dos blogs no contexto organizacional é o seu baixo custo de criação e manutenção em troca de um grande alcance de público. Os blogs são facilmente encontrados em *sites* de busca por causa da alta frequência de atualização, muitas vezes maior que no *site* institucional (PRIMO, 2008).

Apesar da facilidade, quando se trata de uma pessoa jurídica - uma marca, uma empresa, um órgão, uma organização - aspectos que geralmente são despercebidos ou adiados por um blogueiro amador são planejados minuciosamente muito antes da estreia do blog corporativo, desde a escolha do nome e do domínio, passando por tipologia e cores, chegando à frequência de atualização e à forma de assinar *posts*¹ e comentários.

¹ *Post* é o nome de cada atualização de um blog.

Atualmente os blogs extrapolam a si próprios. Recomendações no *Twitter*¹, no *Google Reader*², no *orkut*, no *Facebook* e mais recentemente no *Google Plus*³ são algumas das várias formas que o leitor tem de interagir com o blog sem necessariamente escrever nele. Para acompanhar tudo isso, as entidades que mantêm blogs corporativos geralmente mantêm perfis ou páginas nas principais redes sociais.

Um bom blog é uma conversa permanente. Ele é desenvolvido por você, mas, quando funciona, ele pode ser controlado pela audiência. Quando isto acontece, você ganha, a empresa ganha, e, o mais importante, os leitores ganham. (BRIGGS, 2007, p. 55)

Além de gerar conteúdo e responder comentários, os profissionais que atuam em blogs corporativos monitoram links e citações da marca em microblogs e redes sociais; filtram sugestões, elogios e reclamações para encaminhá-las aos setores responsáveis; checam e respondem e-mails; divulgam os novos posts no Twitter e nas redes sociais. São muitas atividades. Para uma pessoa só? Um jornalista? Um publicitário? Um relações públicas? Um especialista em determinado tema? Uma equipe formada por todos eles?

1. Internet e ciberespaço: o ambiente virtual

A *world wide web*, *web* ou ainda *www*, desenvolvida em 1990 pelo programador inglês Tim Berners-Lee, foi a aplicação de partilha de informações que tornou possível a Internet uma rede de abrangência mundial. O sucesso da Web se deve à linguagem de hipertexto (HTML) que deu à Internet uma interface simpática e amigável, facilitando o acesso de pessoas menos familiarizadas com códigos e comandos específicos da informática e transformando o computador pessoal em uma janela para o mundo.

¹ Serviço gratuito de microblogs.

² Leitor de feeds.

³ Orkut, Facebook e Google Plus são redes sociais.

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

Para melhor explicar a internet, a web e tudo o que nelas circula, Lévy traz o conceito de ciberespaço: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Segundo o autor “essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LEVY, 1999-b, p. 92).

Por causa de seu caráter digital, o ciberespaço tem como principais características a conectividade, a interatividade e o compartilhamento, ou seja, a convergência. Esse conceito não se resume somente às possibilidades técnicas, como ver televisão no computador e ouvir rádio no celular. A convergência no ciberespaço traz consigo novas possibilidades de linguagem, produção e comercialização que afetam os mais variados campos da vida cotidiana, como: o trabalho, o lazer e a educação. Nesse contexto virtual, a internet e a web são protagonistas. A primeira é a via de transporte de dados, a segunda se consolidou como um dos principais pontos de encontro para empresas, pessoas e ideias que convergem *on-line*.

Para atender às demandas de conectividade, interatividade e compartilhamento, os tipos de páginas web foram se multiplicando e ganhando novas nomenclaturas. O conjunto de páginas web com mesma identidade visual e pertencentes ao mesmo domínio recebe o nome de *site*. Toda página web pertence a um *site* e um único *site* pode ter apenas uma ou bilhões de páginas web. Não há limites para isso.

Um *site* pode ter várias classificações de acordo com a estrutura utilizada. *Webmails*, buscadores, webjornais, redes sociais, canais de vídeos, álbuns de fotos, *weblogs* e microblogs são alguns dos tipos de *sites* mais conhecidos e usados. Quando um *site* engloba vários *sites* de dois ou mais tipos, ele é chamado de portal.

Hoje os principais portais do Brasil e do mundo têm blogs assinados por escritores, jornalistas, especialistas, esportistas, artistas e outras personalidades que têm boas histórias para contar, mas não foi assim que começou. A palavra *weblog* foi utilizada pela primeira vez por Jorn Barger¹ em 1997. O termo, de origem americana, é uma justaposição dos vocábulos *web* (rede) e *log* (diário de navegação). Jorn chamou seu *site* assim porque ele publicava o histórico de sua navegação na web com links e breves comentários organizados cronologicamente. A função da página de Jorn, armazenar e compartilhar links, hoje pode ser feita com auxílio de ferramentas como *Delicious*, *Twitter*, *Facebook* e *Pinterest*², mas durante bastante tempo foi uma tarefa principalmente dos blogs.

Os primeiros diários virtuais apareceram na web, mais ou menos, do meio ao final da década de 90. O termo "*weblog*" surgiu em 1997 por Jorn Barger. *Log* significa diário, como um diário de capitão de navio. Seguindo a lógica, a palavra *weblog* significa diário na rede. Com o passar do tempo, o *weblog*, tornou-se somente *blog* (BRANQUINHO, 2008, p. VII).

Os adolescentes passaram a usar os blogs como verdadeiros diários virtuais. Um exibicionismo tímido, mas que, no fundo, tinha o objetivo de tornar público mais do que a vida, ideias privadas que nunca teriam difusão ou plateia que não por meio da internet. A curiosidade pela vida alheia e a aproximação da vida dos leitores com a dos blogueiros acelerou a difusão e a aceitação dos escritos íntimos na internet:

¹ Endereço do blog de Jorn Barger: www.robotwisdow.com. Acesso em: 09 mai. 2011.

² *Delicious* é um *site* que armazena links favoritos, também chamados de *bookmarks*. O *Pinterest* é uma das redes sociais que mais crescem no primeiro mundo atualmente, serve para armazenar e compartilhar fotos e vídeos com seus respectivos links de origem e organizados em álbuns.

A escolha de um confidente na internet ultrapassa a segurança das instituições ou dos grandes amigos, é um novo interlocutor, estranho ao autor, mas que estabelece uma nova relação com ele. O contrato de cumplicidade se modifica porque não conta mais com as relações face a face, mas se apóia numa confiança que virá apenas do texto escrito. (...) A partir daí, se formam pequenos grupos que dividem segredos entre si, formando "redes de segredos", com alguns nós em comum. Elas funcionam como uma espécie de confrarias de indivíduos que guardam entre si uma informação sigilosa (SCHITTINE, 2004, p. 20 e 85).

Outro conceito importante para compreender a blogosfera - espaço virtual do ciberespaço onde se concentram todos os blogs (BARICHELLO, 2009) - é o de inteligência coletiva que, segundo Lévy (1999), "é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências" (p. 28). O uso dos blogs como meio de partilha de informação e conhecimento é um dos exemplos de prática da inteligência coletiva no ciberespaço. Em 1997 Steven Johnson profetizou a respeito em seu livro, editado no Brasil em 2001.

Mas talvez a verdadeira revolução desencadeada pelo HTML seja a democratização do design de interface. (...) qualquer pessoa moderadamente à vontade com um computador será capaz de inventar seus próprios espaços-informação e de partilhá-los com amigos e colegas. A partir desse sistema mais aberto, surgirá uma legítima vanguarda da interface. (...) A vanguarda digital provocará igualmente uma intrigante reversão nas regras básicas do design de interface (JOHNSON, 2001, p. 163).

O domínio da linguagem de marcação de hipertexto, mais conhecida como HTML¹, não é obrigatório para criar e atualizar sua própria página na Web. Diversos portais oferecem uma interface gráfica intuitiva que tornam o ato de criar e atualizar um *site* tão gratuito e simples quanto enviar um e-mail. Praticar a inteligência coletiva no ciberespaço é uma possibilidade bastante acessível utilizando a estrutura de um blog:

¹ Sigla do termo em inglês: *HyperText Markup Language*.

vivo (BLOG JJ) Amizé RMS Amizé RBS Portal Vivo

Informação e relacionamento Pesquisar

[Home](#)
[Dúvidas](#)
[Reviews](#)
[Dicas](#)
[Concursos](#)
[Eventos](#)

[Saber tudo sobre o Everdian International Game Fe...](#)
 Se você é um desenhador de games, precisa ficar por dentro do Brasilian International Gam...
[Ler mais](#)

[Dicas para cuidar do seu tablet](#)
 Já demos algumas dicas aqui no Vivoblog sobre como cuidar do seu smartphone, hoje vamos ajudá...
[Ler mais](#)

[Saber mais sobre o Pinterest](#)
 Você já conhece o Pinterest? Quem ama imagens vai adorar essa nova rede social que está ure...
[Ler mais](#)

Concurso Cultural "Conecte-se ao seu amor com um Samsung Galaxy S III" 0 Comentários

Por Daniel Blum em 6-junho-2012 Votos: (149 votos)



Já falamos bastante sobre o [Samsung Galaxy S III](#), e não paramos por aqui. Aproveitando o dia do mês dos namorados, vamos ajudá-lo a ganhar dois (sim, DOIS!) deuses: um para você e outro para o ser amado.

Basta participar do concurso cultural "Conecte-se ao seu amor com um Samsung Galaxy S III". É bem simples: faça uma declaração de amor para sua (sua) namorada (o) e poste nos comentários deste post do Vivoblog.

Você tem até o dia 15/6 para soltar a imaginação e o romantismo. Dá para enviar quantas declarações quiser! O autor da melhor mensagem de amor levará os dois Samsung Galaxy S III.

No dia 20, vamos divulgar o vencedor aqui no blog, no Twitter [@vivoemrede](#) e no [Facebook.com/vivo](#).

Confira o [requisito de inscrição](#) para não perder essa chance e conhecer o prazo de entrega dos aparelhos.

Categoria: Concursos Tags: concurso cultural, declaração de amor, Namorados, samsung, Samsung Galaxy S III, smartphone

Compartilhe este post: [Like](#) (24) [Twitter](#) (27) [+1](#) (15)

Samsung Galaxy S III no Brasil \o/\o/\o/ 0 Comentários

Por Daniel Blum em 5-junho-2012 Votos: (12 votos)



O mais aguardado smartphone do ano, o Samsung Galaxy S III, será lançado hoje no Brasil. \o/ Já falamos [aqui](#) sobre o aparelho no dia do seu lançamento mundial, e agora trazemos mais detalhes para comemorar sua chegada aqui. \o/

Nunca um aparelho foi tão humano, intuitivo e inteligente. A resposta do display touchscreen é eficiente e o superprocessador Quad Core de 1.4GHz deixa o aparelho mais ágil. Além disso, o smartphone conta com diversas funcionalidades para você ficar conectado com estilo:

[Continuar lendo](#)

Categoria: Aparelhos/Reviews Tags: reconhecimento facial, S Bebe, samsung, Samsung Galaxy sIII, Smart Slay, smartphone, touchscreen

Compartilhe este post: [Like](#) (37) [Twitter](#) (12) [+1](#) (14)

Agora a Vivo é celular,fbco, internet e TV.

[SABER MAIS](#)

Exclusividade para clientes Vivo. **Receba gratuitamente um resumo semanal do Vivoblog em seu celular.**

É só enviar via SMS com a palavra **EU00** para 0393 e responder "sim" ao pedido de confirmação.

[Saber mais](#)

Assinar RSS

Receba as últimas atualizações do blog.



#VivoNaCampus

[Ler mais](#)  

Twitter

Você já viu que o Portal da Vivo mudou? Então vamos navegar juntos para conhecer as novidades: <http://tr.co/yoda1596> [@vivoconectado](#)

Veja como a tecnologia pode te ajudar a curtir o Dia das Mães com a sua mãe: <http://tr.co/1Zer202D>

[Ler mais](#) [Siga @Vivoblog](#)

YouTube



Veja esse e outro vídeos em: www.youtube.com/vivo

Mais visitados 

Vivo Dicas: como configurar se...

[Ler mais](#) 3585

Vivo DDD: Dica para Ligações 1...

Leiaute do VivoBlog¹ segue o padrão para esse tipo de site.

¹ VivoBlog: <http://www.vivoblog.com.br/>. Acesso em: 09 jun. 2012.

A HTML deu à Internet uma interface simpática e amigável, facilitando o acesso de pessoas menos familiarizadas com códigos e comandos específicos da informática e transformando o computador pessoal em uma janela para o mundo. Hoje as páginas web utilizam também diversas outras linguagens que tornam as páginas mais bonitas, dinâmicas e interativas como, por exemplo, CSS, JavaScript, PHP, ASP e Java¹, mas todas elas só existem em função da linguagem HTML e precisam seguir seus padrões para gerar documentos compatíveis com os diversos navegadores e sistemas operacionais disponíveis atualmente.

O hipertexto, em geral, é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (links) que ligam esses elementos. (...) Percebe-se que, no hipertexto, todo leitor é também um pouco escritor, pois, ao navegar pelo sistema, vai estabelecendo elos e delineando um tipo de leitura. O conceito de texto flexível requer e cria um leitor ativo (LEÃO, 2001, p. 27).

Tendo como característica a acessibilidade, o hipertexto permitiu que mesmo pessoas leigas em linguagens de criação de *sites* pudessem criar suas próprias páginas na web para trocar informações e experiências (DURANTE, 2011). Sugiram então as páginas pessoais - personal home pages – nas quais os internautas compartilhavam áudio, fotos, textos e links para outros *sites* relacionados a seus interesses pessoais, acadêmicos, profissionais e a seus hobbies.

O conteúdo de uma página pessoal pode ser reconhecido como um desenho em uma paleta de elementos convencionais paradigmáticos, mais notavelmente: estatísticas pessoais ou detalhes biográficos; interesses, gostos e aversões; ideias, valores, crenças e causas; e amigos, conhecidos e ídolos. (CHANDLER, 1998, tradução minha)

¹ CSS é a sigla de *Cascading Style Sheets* (folha de estilos em cascata), recurso que enriquece a interface das páginas HTML com bordas, cores, fontes, transparências, transições e diversos outros recursos. JavaScript é a linguagem orientada a objetos que torna as páginas HTML dinâmicas. Permite, por exemplo, exibir na página a mesma hora marcada pelo computador ou movimentar uma imagem na tela acompanhando o cursor do mouse. PHP, ASP e Java são linguagens de programação utilizadas para bancos de dados e outros aplicativos acessíveis via web. A linguagem Java também é muito utilizada na programação de jogos para computadores e celulares.

A popularização das páginas pessoais revelou a necessidade dos internautas de editarem e atualizarem constantemente seus próprios espaços de informação como se estas tivessem a função de refletir suas próprias mudanças.

A web é um meio ideal adaptado ao propósito dinâmico de manutenção da identidade. Páginas pessoais constituem um meio que pode ser continuamente revisado, fazendo delas, em seu senso de status provisório, informal e pessoal das notas e rascunhos, mais íntimas que o status formal e público do texto publicado. (CHANDLER, 1998, tradução minha)

No contexto das páginas pessoais, atualizadas constantemente com linguagem espontânea e sem intermediários, surgiram os blogs. Eles nasceram como diários virtuais que tiveram grande adesão de adolescentes, estudantes e outras pessoas que passaram a não depender mais das mídias tradicionais para expressar frequentemente suas ideias, opiniões e histórias.

Diferente do que ocorreu com a internet, a qual não se sabia exatamente o quê e como usá-la na época do seu lançamento, o blog já teve outra realidade desde que foi lançado. Naturalmente, ele já se posicionou como um forte canal de troca de informações e experiências negativas e positivas. São compartilhados, já há um tempo, por meio dessas redes sociais, detalhes do uso e manuseio de produtos, indicações, sugestões e decepções (DURANTE, 2011, p. 38).

Explicar o que nos leva a chamar determinados *sites* de blogs é cada vez mais difícil. Atualmente eles têm praticamente todos os recursos dos demais tipos de *sites*, enquanto os demais *sites* informativos também adotaram vários recursos que nasceram nos blogs, como comentários, links de compartilhamento e ordem cronológica inversa das atualizações, que nos blogs são chamadas de posts, "Pesquisando a internet encontramos diferentes definições para o que é um blog. Não há definição correta, uma vez que essa ferramenta adquiriu várias finalidades com o passar do tempo", (CIPRIANI, 2008, p. 31).

Em relação aos demais *sites* informativos, a personalização do blog ainda é a característica mais diferenciadora. O uso da primeira pessoa nos textos, o registro

das próprias experiências, a assinatura do autor em todos os *posts* e a existência de página com o perfil do autor são algumas das principais características que indicam isso.

Para manter o contato com o Outro, instituiu-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidade e, acima de tudo, fragmentária (SCHITTINE, 2004, p. 155).

É importante deixar claro que o blog não pode ser tratado como um gênero de escrita, mas sim como uma estrutura que é utilizada para a partilha de informações devido, principalmente, à sua simplicidade:

Todas as recomendações para escrever para a Web poderiam aplicar-se aos blogs, por uma simples razão: são mais um tipo de página da Web. Com características únicas, sim, mas, ao fim e ao cabo, são mais um tipo de página da Web. Os blogs, em essência, liberam ao autor/editor de fazer o design: basta criar o conteúdo, clicar e já está publicado na rede. Foi essa facilidade de criação e uso que os tornou muito populares (FRANCO, 2009, p. 154).

Assim como muitas outras expressões da Internet, a palavra "blog", ao ser aportuguesada pelos lusitanos - que usam o termo "blogue" - e adotada pelos brasileiros, deu origem a termos derivados que hoje já estão nas edições atualizadas dos principais dicionários lusófonos do mundo, como **blogueiro**, **blogosfera**, e **blogar**, verbo conjugado como "amar" que significa atualizar o blog, publicar um novo *post* no blog.

Para nos referir ao ato de "blogar", também podemos utilizar o verbo "postar", que já existia em nosso idioma antes da web significando "enviar algo pelo correio postal". No ciberespaço, "postar" é um dos verbos mais conjugados porque quer dizer "publicar algo na web", portanto extrapola o sentido de "enviar atualização para um blog". O internauta pode postar um texto de 140 caracteres em um microblog, postar uma foto em um álbum, postar um vídeo em um canal, postar um arquivo pdf em um *site* de documentos, postar um link em uma rede social, postar

uma música em seu blog.

O tipo de conteúdo que é postado no blog determina seu nicho. A blogosfera conta hoje com uma ampla variedade e eles podem ser classificados de várias formas diferentes. Blogs anônimos, pessoais, coletivos, organizacionais; blogs informativos, jornalísticos, analíticos, literários, opinativos, humorísticos, educativos; blogs internacionais, nacionais, regionais, estaduais, cidadãos, bairristas; blogs de dicas, tutoriais, resenhas, crônicas, ilustrações, divulgação de eventos, narração de jornadas; blogs sobre blogs (metablogs), tecnologia (tecnoblogs), moda, veículos, beleza, esportes, maternidade, literatura. Essas são algumas formas de adjetivar um blog, mas essas características não são estanques. Um apaixonado por tecnologia móvel, por exemplo, pode escolher ter um blog pessoal opinativo internacional de resenhas sobre celulares, *tablets*¹ e outros *gadgets*², um blog coletivo informativo de divulgação dos eventos sobre tecnologia móvel realizados em seu Estado ou ser mais abrangente criando um blog sobre tecnologia móvel que inclua tudo isso.

2. Blogs na comunicação organizacional

Com a portabilidade da internet, que hoje chega a diversos aparelhos móveis, aos carros e até aos eletrodomésticos, o ciberespaço vai muito além da rede de computadores. Essa onipresença da cibercultura amplia o campo de atuação dos comunicadores sociais. A publicidade, o jornalismo, a produção audiovisual e as relações públicas estão em constante adaptação. É preciso oferecer, para os mais variados formatos de telas e teclados, produtos digitais compatíveis e que satisfaçam às demandas de informação e entretenimento dos mais variados públicos.

O profissional de Comunicação, diante desse cenário, deve saber trabalhar de forma multimídia tanto na captação quanto na apresentação e transmissão de dados. O profissional multimídia vai

¹ Computadores de mão com tela plana.

² Termo genérico usado para se referir a aparelhos portáteis de última tecnologia como *smartphones*, tocadores de músicas mp3, relógios digitais, *tablets*, aparelhos GPS, pulseiras que calculam quilômetros percorridos, dentre outros.

transitar de forma simultânea entre todas as plataformas de informação, seja ela impressa, eletrônica ou on-line. (TERRA, 2008, p. 28)

Nesse novo contexto a comunicação corporativa também ganhou novos conceitos e produtos. No ciberespaço, onde todos são comunicadores em potencial, é ainda maior a responsabilidade dos profissionais da área que, dentre outras características, devem ter flexibilidade para se adaptar aos novos formatos da web que nascem e ganham popularidade em uma velocidade muito maior do que em qualquer mídia *off-line*:

Nela, especificamente na segunda geração da plataforma Web, tem se desenvolvido os ambientes colaborativos, como redes sociais, blogs, wiki, social bookmarks, os quais reúnem indivíduos que possuem interesses comuns, e que tenham a finalidade de fazer uso das múltiplas competências e saberes partilhados para a elaboração de conteúdos informacionais. (BEMBEM, 2010, p. 7)

Administrar e produzir conteúdos especialmente para *sites*, blogs, microblogs, canais no *YouTube* e redes sociais fazem parte da rotina de grande parte dos profissionais que escolheram a web como campo de atuação, porém mesmo aqueles comunicadores que decidiram atuar em outras mídias – rádio, TV, impressa, assessoria, outdoor - experimentam o alcance e a repercussão da web quando seus trabalhos são reproduzidos nela.

A internet entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos. Contrária à lógica de uma "diáspora" comunicacional, promovida por realidades estanques, que podem ser apropriadas a partir do impresso, do áudio e do vídeo, a internet possibilita a coabitação de todas as modalidades de comunicação num mesmo espaço (DALMONTE, 2005, p. 2).

Os blogs corporativos ou organizacionais trazem para os comunicadores um novo cenário de atuação. Um espaço onde a entidade pode manter um relacionamento diário e direto com clientes internos e externos por meio de textos,

fotos, vídeos, enquetes e outras ferramentas, enquanto os leitores podem responder com comentários, votos, recomendações e outros recursos que forem disponibilizados na página.

As pessoas definitivamente estão na Net para encontrar uma comunidade e para interagir com outras pessoas, não apenas com o conteúdo. A natureza da interação é importante. (...) Você pode ter um mercado, mas precisa de transações não econômicas – o que ela chama de transações dadas – para fortalecer a comunidade. Precisa do livre intercâmbio de ideias para que as ideias se tornem parte do “cimento” que une todos e cria valor (CARLSTON, apud, BROCKMAN, 1997, p. 35).

Para Gonçalves e Terra (2007, p. 9), “a utilização do blog pelas empresas está tornando-se um diferencial competitivo num mercado em que a concorrência investe em tecnologia e em pesquisa em desenvolvimento para buscar a inovação.” Como importante ferramenta de comunicação bidirecional para as empresas que querem manter diálogo com clientes no ciberespaço, os blogs também exigem profissionais com “preparação para ouvir o retorno da opinião do público que acessa e lá registra seu comentário” (GONÇALVES e TERRA, 2007, p. 9). As empresas, por meio das pessoas contratadas para essa missão, devem estar prontas para aproveitar esses comentários – sejam críticas, elogios ou sugestões – “para melhorar seus processos e, conseqüentemente, os lucros” (GONÇALVES e TERRA, 2007, p. 9).

Apesar de ser uma das ferramentas de comunicação mais escolhidas pelas empresas que se relacionam diariamente com seu público-alvo na web, muitos dos termos e conceitos que envolvem um blog corporativo ainda estão em fase de definição como, por exemplo, os nomes dos cargos e funções dos profissionais responsáveis por esses *sites*. Analista de mídias sociais, gestor de conteúdo, redator digital, operador de redes sociais, assessor de comunicação digital, relações públicas *on-line*, essas são algumas das muitas nomenclaturas que ainda não têm uso definitivo ou padronizado, como já ocorre nas funções de quem atua em outras mídias, como rádio, televisão e impresso.

3. Perfil dos blogueiros corporativos: identidades multifacetadas

Oitenta e três blogueiros responderam à pesquisa, mas apenas quarenta e três eram profissionais atuando em blogs corporativos. A identificação dos blogueiros que responderam por engano, provavelmente por desconhecerem o sentido da palavra “corporativo”, foi possível porque o formulário pedia aos entrevistados para citarem o principal blog corporativo no qual atuavam. Trinta e nove blogueiros preencheram o campo com seus blogs pessoais. Um blogueiro foi eliminado do estudo porque preencheu o formulário com informações incongruentes, afirmou trabalhar sozinho em um blog do qual ele era apenas divulgador.

A falta de padronização com relação às nomenclaturas de funções, cargos e profissões da comunicação digital nos levou a usar neste questionário principalmente nomes que equivalem também a funções na comunicação *off-line*, evitando assim interpretações dúbias: redator, revisor, pauteiro, divulgador, fotógrafo e editor de imagens. As exceções são **webdesigner e programador** que estão entre as profissões digitais mais antigas e conhecidas. Para a função de **moderador** acrescentei a descrição “de comentários e e-mails enviados por leitores” com o objetivo de facilitar o entendimento dos profissionais pesquisados.

A pesquisa ficou disponível *on-line* de 21/06/2010 a 29/10/2011. O formulário foi divulgado em microblogs, blogs e nas redes sociais.

Em quantos blogs atua - A maioria dos profissionais que respondeu ao questionário atua num único blog, mas há quem trabalhe em até oito, conforme tabela abaixo:

19 profissionais trabalham em	1 blog corporativo.	O que equivale a 44% do total de pesquisados.
18 profissionais trabalham em	2, 3 ou 4 blogs corporativos.	O que equivale a 42% do total de pesquisados.
5 profissionais trabalham em	5, 6 ou 7 blogs corporativos.	O que equivale a 12% do total de pesquisados.

1 profissional trabalha em	8 blogs corporativos ou mais.	O que equivale a 2,3% do total de pesquisados.
----------------------------	-------------------------------	--

Funções exercidas - Dentre aqueles que responderam à pesquisa, a função de redator é a mais exercida. Fotógrafos e editores de imagens foram os que menos participaram do questionário:

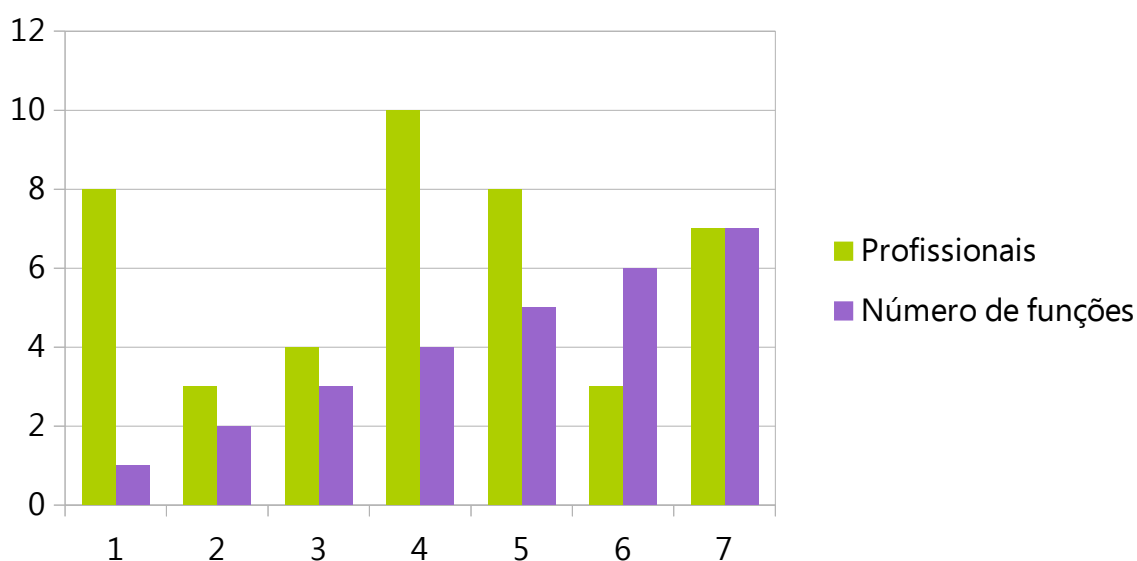
72,09% dos pesquisados são	redatores.	31 profissionais nessa função.
67,44% dos pesquisados são	revisores.	29 profissionais nessa função.
62,79% dos pesquisados são	divulgadores.	27 profissionais nessa função.
62,79% dos pesquisados são	pauteiros.	27 profissionais nessa função.
60,47% dos pesquisados são	moderadores.	26 profissionais nessa função.
41,86% dos pesquisados são	<i>webdesigners</i> e/ou programadores.	18 profissionais em pelo menos uma dessas funções.
34,88% dos pesquisados são	fotógrafos e/ou editores de imagens.	15 profissionais em pelo menos uma dessas funções.

Equipe - Metade dos participantes da pesquisa trabalham em blogs cujas equipes têm entre duas e quatro pessoas, conforme mostra o gráfico abaixo:



Acúmulo de funções - Dentre os profissionais que responderam à pesquisa, 18,60% têm apenas uma única das sete funções questionadas. 22,73% dos blogueiros, dez profissionais, realizam quatro atividades diferentes no blog. Oito

profissionais (18,18%) têm cinco funções. Os blogueiros que têm as sete funções pesquisadas correspondem a 15,91% do total. Quatro entrevistados (9,30%) realizam três funções no blog corporativo. Três blogueiros (6,98%) assumem duas funções diferentes, mesmo número de profissionais que realiza seis das atividades questionadas:



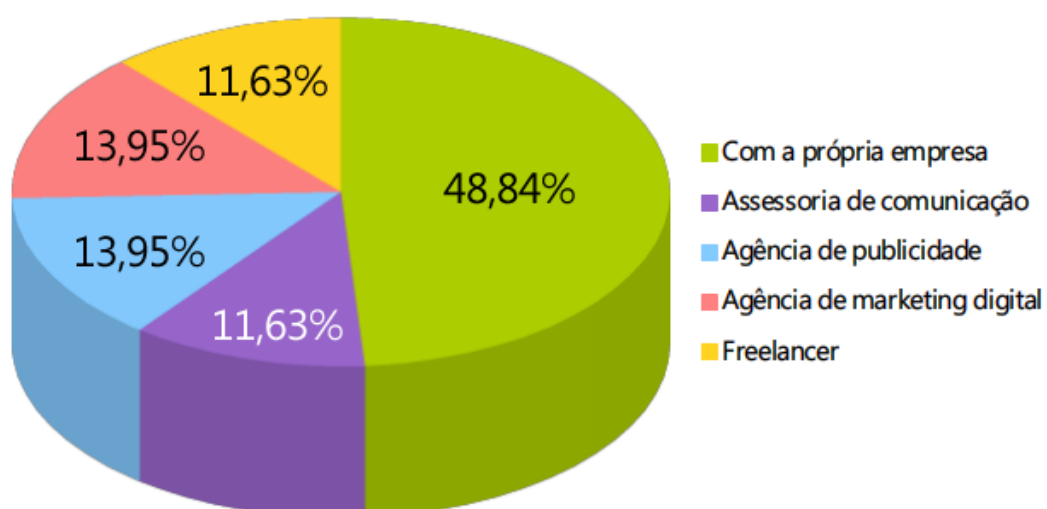
Decisão de conteúdo - A maioria dos participantes da pesquisa têm poder de aprovar e vetar conteúdo nos blogs corporativos.

Podem aprovar e vetar pautas:	32 profissionais,	74,42% do total.
Podem aprovar e vetar <i>posts</i> :	35 profissionais,	81,40% do total.

Especialidade e experiência em blog pessoal - A maioria dos participantes da pesquisa foram convidados para a atividade por serem especialistas em determinado assunto e grande parte dos blogueiros corporativos mantém também um blog pessoal.

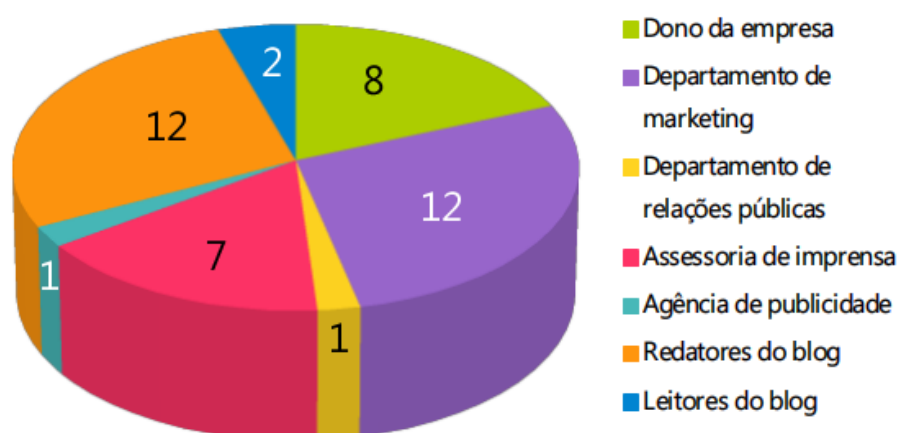
São especialistas em determinados assuntos:	22 participantes,	51,16% do total.
Têm blogs pessoais:	32 participantes,	74,42% do total.

Vínculo - Os participantes responderam sobre o tipo de vínculo que têm com a empresa responsável pelo blog:



Vinte e um pesquisados são empregados das empresas donas dos blogs. Seis profissionais atuam por meio de uma agência de publicidade contratada pelo dono do blog, mesmo número de blogueiros que são vinculados a uma agência especializada em marketing digital. Cinco trabalham em uma assessoria de comunicação terceirizada, mesmo número de profissionais que são *freelancers*.

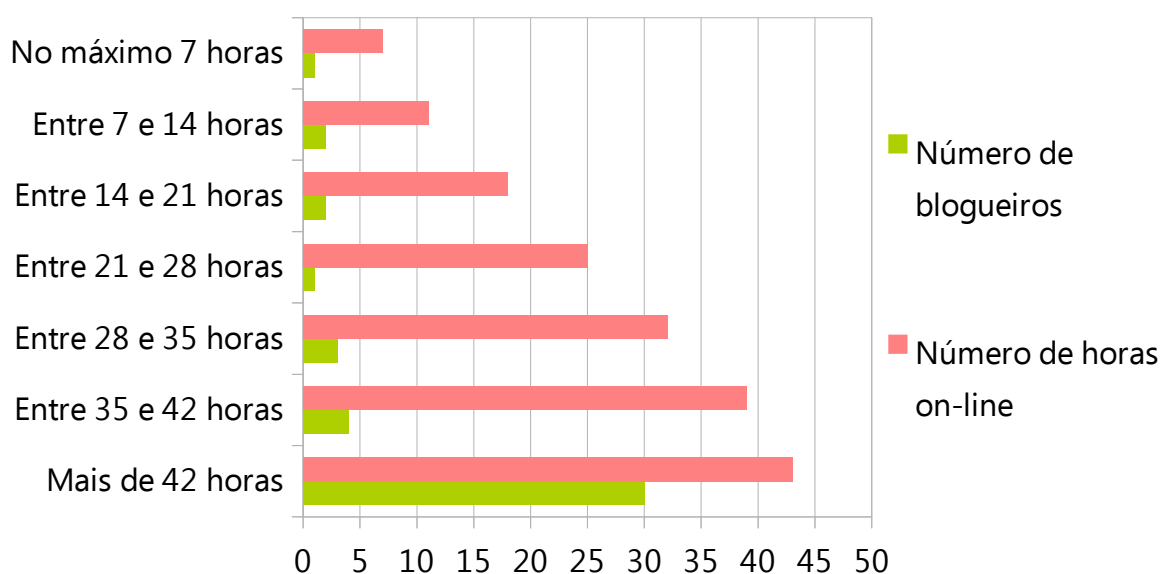
Pauteiros – Em doze blogs (27,91%) a principal fonte de pautas é o departamento de marketing da empresa. Mesmo número de blogs em que os próprios redatores são os principais pauteiros:



Em 18,60% dos blogs o dono da empresa é o principal pauteiro. A assessoria de imprensa da empresa é a principal fonte de pautas em 16,28% dos

blogs pesquisados. Em 4,65% dos sites os novos *posts* surgem principalmente das sugestões dos leitores. A maioria das ideias de novos artigos vem da agência de publicidade da empresa em 2,33% dos blogs corporativos, mesma porcentagem em que a maioria das pautas saem do departamento de relações públicas.

Tempo *on-line* – Os participantes da pesquisa responderam quantas horas por semana ficam conectados à internet:



Trinta blogueiros (68%) ficam *on-line* mais de 42 horas por semana. Estão conectados entre 35 e 42 horas por semana quatro (9%) dos profissionais entrevistados, mesmo número de blogueiros que ficam na internet entre 28 e 35 horas por semana. Dois pesquisados (5%) mantêm-se *on-line* entre 14 e 21 horas e outros dois entre 7 e 14 horas por semana. Um entrevistado (2%) fica na internet entre 21 e 28 horas por semana e o blogueiro pesquisado que fica menos tempo *on-line* não passa de 7 horas por semana.

Verificou-se nesta pesquisa que a maioria dos blogueiros pesquisados fica conectada em tempo equivalente ou superior a uma semana de trabalho de um brasileiro. Mesmo que, quando conectados à internet, não estejam necessariamente voltados para o trabalho, esse resultado aponta a tendência de que blogueiros corporativos sejam profissionais imersos no ciberespaço.

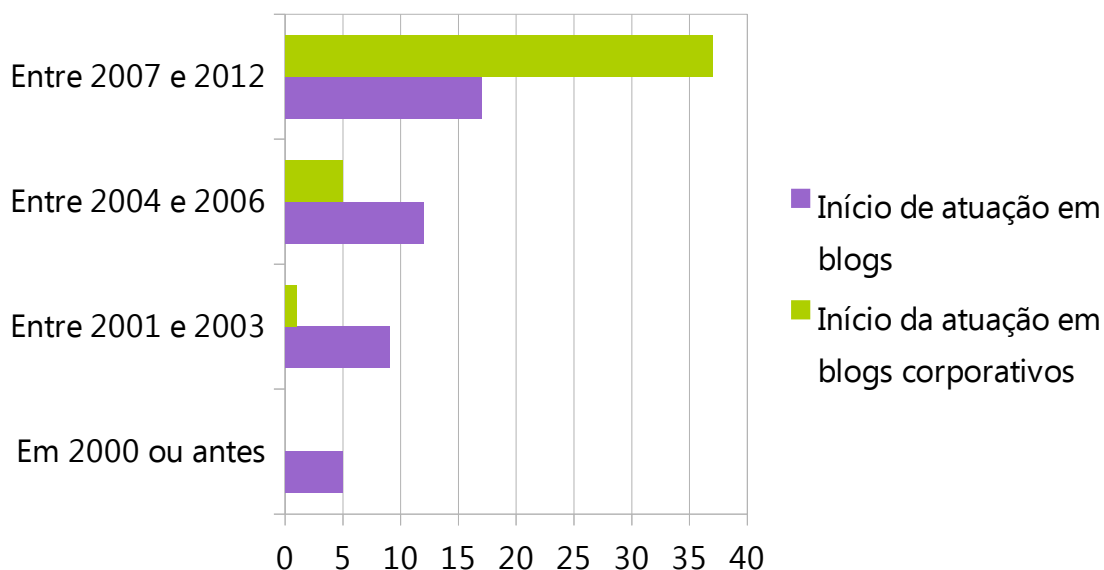
Na Era da Informação, quase todo conhecimento fica ultrapassado rapidamente. Então, para manter-se atualizado com os desafios de seus projetos em mutação, o profissional auto-programável precisa reprogramar sua experiência constantemente. Os desafios dessa época acelerada em que vivemos combinam-se com os desafios da flexibilidade do tempo, que são igualmente exigentes. (HIMANEN, 2001, p. 104)

Santaella (2010, p. 104) afirma que "a cibercultura não se dinamiza apenas quando usuários ligam o computador. O ciberespaço e a cultura que ele gera não se limitam ao *desktop*". Para ela, o tempo em que passamos no ciberespaço é ainda maior:

O telefone celular, o fax portátil, o computador *notepad* e várias outras formas eletrônicas de extensão humana se tornaram essenciais à vida social e se constituem nas condições para a criação da cibercultura. Esta vai se estabelecendo firmemente na medida em que crescentemente usamos formas mediadas de comunicação digital. (SANTAELLA, 2010, p. 104)

Enquanto Santaella acredita na mobilidade e na abrangência da cibercultura, Sodré (2010, p. 162) vê a movimentação digital como uma forma de esconder a verdadeira imobilidade: "Na rede cibernética, a euforia da movimentação digital, do 'acesso' aparentemente ilimitado a fontes de dados, implica um 'enredamento' mental e emocional, que esconde a real imobilidade corpórea."

Quando começou a atuar em blogs – Os entrevistados responderam o ano em que começaram a blogar, mesmo que não-profissionalmente:



Dezessete (40%) entrevistados começaram a atuar entre 2007 e 2010. Doze (28%) profissionais blogaram pela primeira vez entre 2004 e 2006. Nove blogueiros (21%) começaram a atividade entre 2001 e 2003. Cinco participantes (12%) da pesquisa blogam desde 2000 ou antes disso.

Os dados mostram que a atividade de blogueiro corporativo é incipiente. Trinta e sete profissionais (86%) começaram a trabalhar em blogs corporativos entre 2007 e 2010. Cinco blogueiros (12%) iniciaram sua atuação nesse tipo de *site* entre os anos de 2004 e 2006. O blogueiro (2%) com mais tempo de experiência em blogs corporativos começou entre 2001 e 2003.

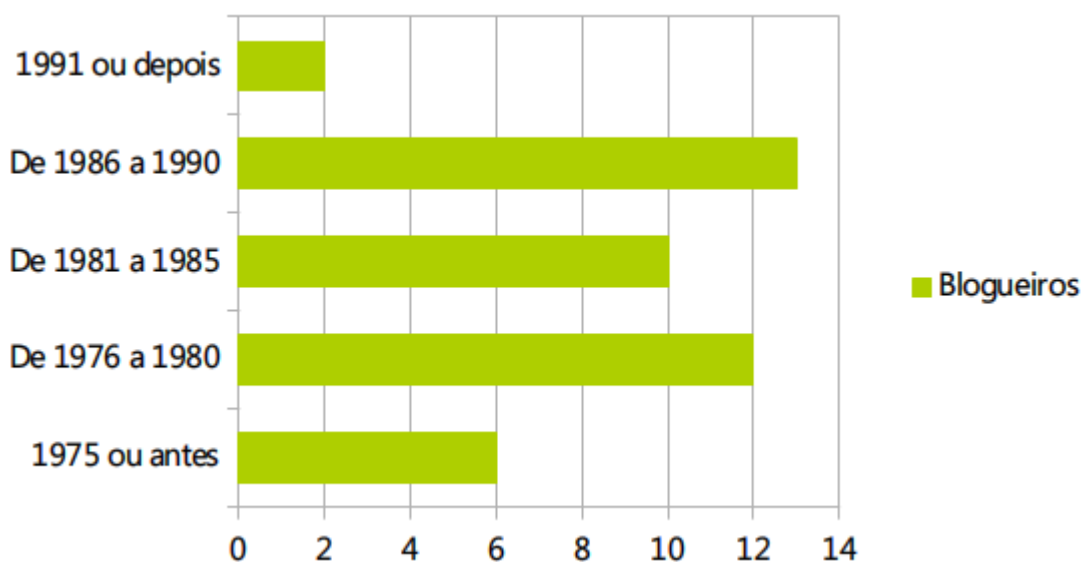
Grau de escolaridade – Dezoito blogueiros (41%) cursaram até a graduação e já terminaram o curso. Nove (20%) ainda estão cursando a graduação. Onze (25%) entrevistados terminaram a especialização ou ainda estão cursando. Estão cursando ou já terminaram o mestrado três (7%) dos profissionais entrevistados, mesmo número de blogueiros corporativos que só têm o Ensino Médio. Nenhum pesquisado declarou ser doutor ou doutorando.

Formação – Foi questionada a área de formação dos blogueiros corporativos que têm ou estão cursando curso superior e descobrimos que 60% (vinte e quatro pessoas) tem ou está cursando bacharelado em Comunicação Social.

Seis (15%) profissionais têm ou cursam licenciatura na área de humanas, mesmo número de blogueiros entrevistados que são das áreas de exatas ou ciências biológicas. Que fazem ou terminaram bacharelado em curso da área de humanas que não seja Comunicação Social são 4 (10%) pesquisados, sendo esse o mesmo número dos que fizeram algum curso tecnológico. Apenas um profissional declarou ter bacharelado em administração ou marketing.

O grande número de blogueiros que se declararam graduados ou graduandos em Comunicação Social mostra que a maioria das empresas trata seus blogs como canais profissionais de comunicação empresarial. A maioria desses comunicadores exercem as funções de pauteiro (18), redator (18), revisor (18), comunicador (17) e divulgador (16), mas temos também 10 profissionais de Comunicação nas funções de fotógrafo/editor de imagens e 7 na função de *webdesigner*/programador.

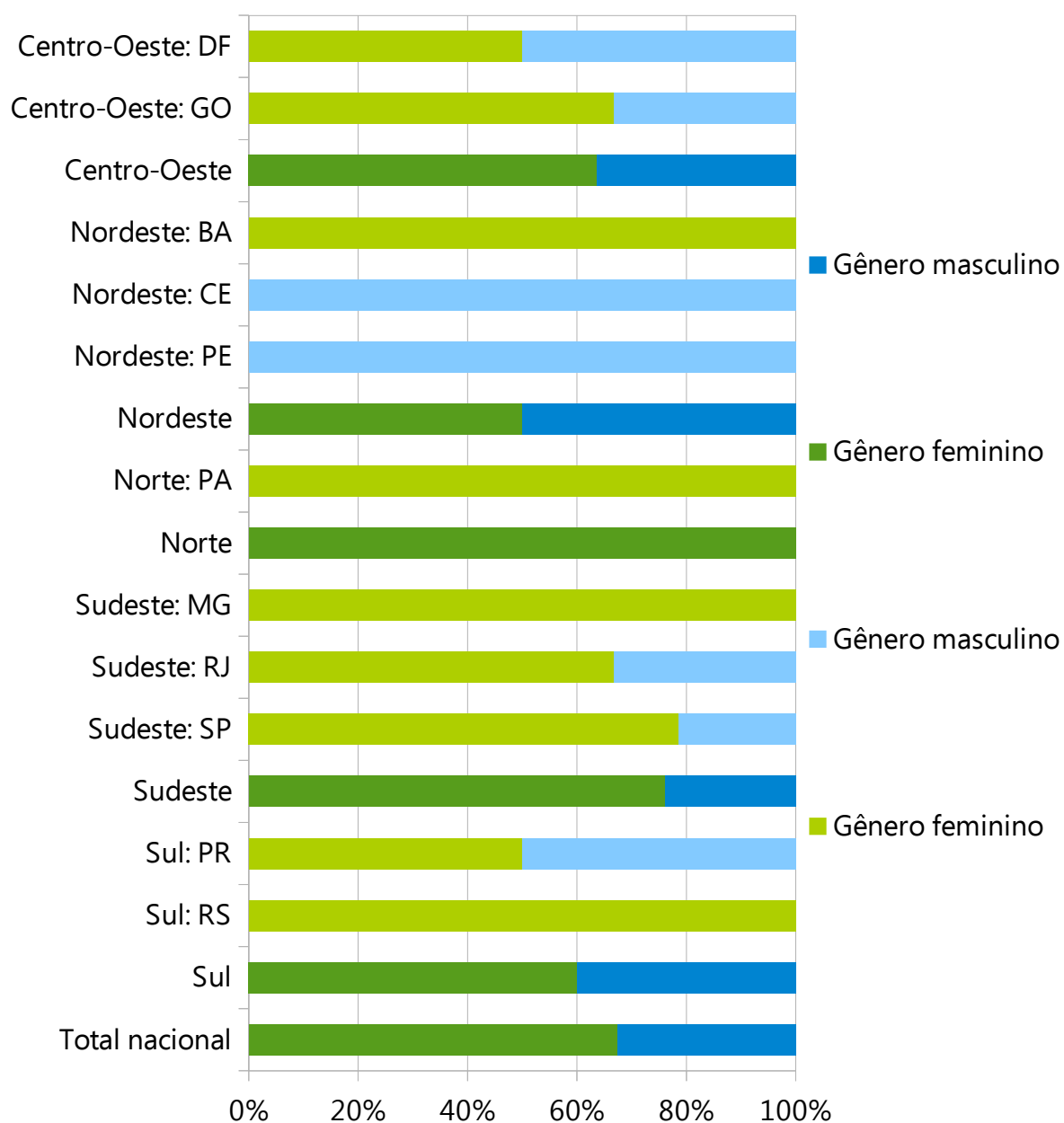
Ano de nascimento – Os participantes da pesquisa foram questionados sobre a época de nasceram:



Treze (30%) dos blogueiros que participaram da pesquisa nasceram entre 1986 e 1990, mesmo número de profissionais que nasceu entre 1976 e 1980. Dez (23%) nasceram entre 1981 e 1985, enquanto 6 (14%) são de 1975 ou antes disso. Apenas dois (5%) entrevistados nasceram em 1991 ou depois. Considerando o ano

deste trabalho (2012), mais de 80% dos pesquisados têm idades entre 22 e 36 anos.

Gênero e Estado – A maioria dos entrevistados (67%) é do gênero feminino, o que corresponde a vinte e nove profissionais:



Participaram da pesquisa catorze (32%) blogueiros do Estado de São Paulo, nove (20%) de Goiás, sete (16%) do Rio de Janeiro e quatro (9%) do Paraná. As unidades federativas Ceará, Bahia e Distrito Federal tiveram participação de dois (5%) blogueiros cada. Foram representados por um blogueiro (2%) cada os estados de Minas Gerais, Pará, Pernambuco e Rio Grande do Sul.

O formulário desta pesquisa foi divulgado, a partir de Goiânia, para blogueiros corporativos de todo o Brasil por meio de blogs, microblogs e redes sociais. Apesar da ausência de fronteiras ao divulgar e disponibilizar o questionário pela web, não foi possível contar com a participação de blogueiros corporativos de todos os Estados do Brasil. Metade dos pesquisados atuam no Sudeste, sendo a maioria de São Paulo e nenhum do Espírito Santo. O Centro-Oeste, região a partir da qual a pesquisa foi disseminada, tem onze profissionais no questionário, sendo que Mato Grosso e Mato Grosso do Sul não tiveram participantes. O Nordeste teve cinco participações, com representantes de somente três dos nove Estados. Cinco blogueiros que atuam no Sul responderam à pesquisa, mas nenhum deles é de Santa Catarina. A região Norte teve a menor participação na pesquisa, com apenas um profissional do Estado do Pará.

Essa distribuição irregular dos profissionais que responderam à pesquisa mostra uma concentração em centros econômicos. Segundo Castells (2003, p. 263), muito mais do que em qualquer outra indústria, a produção de conteúdo para a Internet “concentra-se fundamentalmente nas grandes áreas metropolitanas dos principais países do mundo”.

A razão é muito simples: justamente porque a tecnologia permite localizar e distribuir a partir de qualquer ponto, o essencial para produzir conteúdo na Internet é ter informação e conhecimento, o que se traduz em pessoas que disponham de informação e conhecimento, pessoas que estão concentradas nos grandes centros culturais e grandes áreas metropolitanas do mundo. (CASTELLS, 2003, p. 263-264)

Em sua pesquisa Castells usou dados da Espanha, mas no Brasil não é diferente. Os blogueiros corporativos estão onde se encontram as agências de comunicação e estas, por sua vez, se localizam próximas às empresas que são suas clientes. Mesmo que não haja impedimento para que um redator de Manaus trabalhe para uma agência de Belém atualizando um blog sobre uma empresa de Palmas, a tendência é que a produção de conteúdo se concentre em grandes centros urbanos.

4. Considerações finais

Os blogs corporativos ou organizacionais trazem para as empresas um novo cenário de atuação. Um espaço onde é possível manter um relacionamento diário e direto com clientes internos e externos por meio de textos, fotos, vídeos, enquetes e outras ferramentas, enquanto os leitores podem responder com comentários, votos, recomendações e outros recursos que forem disponibilizados na página. O blog corporativo (SILVA, 2007) tem como finalidade criar um ambiente transparente e mais humanizado de comunicação com os consumidores.

Mesmo que o blogueiro prime pela objetividade no texto e nos temas, a subjetividade está implícita nas escolhas feitas. Enquanto em um portal de notícias cada profissional tem uma função bem definida, o dono de um blog geralmente acumula as funções de redator, revisor, fotógrafo, editor de textos e imagens, diagramador, *webdesigner*, sendo inevitável que o produto final não identifique claramente os prazeres, as inclinações, as preferências e as convicções de seu autor, a despeito de sua aparência técnica e objetiva. Segundo a nossa pesquisa, o mesmo acúmulo de funções ocorre nos blogs corporativos.

Esta análise sobre o perfil dos blogueiros corporativos trouxe informações relevantes sobre quem são e como estão atuando os profissionais responsáveis por atualizar blogs de empresas e outras entidades, mas também desperta o desejo de dar continuidade a essa linha de pesquisa para conhecer ainda mais e melhor esses profissionais.

Por descobrir que 60% dos blogueiros pesquisados são comunicadores sociais, sinto necessidade de futuramente investigar também as habilitações desses profissionais: se são jornalistas, publicitários, relações públicas; se tiveram na graduação disciplinas relacionadas à webcomunicação; se tiveram ou não disciplinas específicas sobre blogs; se precisaram fazer alguma especialização para complementar sua formação.

Ao mesmo tempo, esse dado revela uma negativa tendência nos blogs

brasileiros para o uso de *ghost writers*, profissionais que escrevem anonimamente em nome da empresa, sem liberdade alguma para expressar suas opiniões e ideias.

O ideal é sempre dar a maior liberdade possível para os autores do blog, porque quanto mais opinativo e imparcial, melhor para sua imagem e para a ideia de que sua empresa se preocupa com o que o consumidor pensa. Leitores de blogs identificam rapidamente e denunciam os posts manipulados ou forjados para causar boa impressão. (CIPRIANI, 2008, p. 48)

Quanto aos 40% dos blogueiros que vieram de outras graduações, seria interessante observar se fizeram cursos livres ou especializações na área de comunicação. Também será relevante um trabalho analisando conteúdo e relacionamento em blogs corporativos escritos por profissionais formados e atuantes em áreas diferentes da comunicação social.

Futuramente, conhecendo cada vez mais e melhor o perfil dos profissionais que atuam nos blogs corporativos, poderemos sugerir disciplinas e especializações visando formar os profissionais que atuam nessa área.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. **Blogosfera: Importante Fonte de Informação para as Organizações sobre o Consumidor 2.0**. Curitiba: XX-XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0996-1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

BEMBEM, Angela H. Claro; SANTOS, Plácida L. V. A. Costa. **Inteligência coletiva e compartilhamento da informação: estado da arte da produção sobre inteligência coletiva**. 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias da Educação, Recife, 2010. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Angela-Claro-Bembem&Placida-LVA.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

BRANQUINHO, Débora. **Blog como ferramenta da comunicação empresarial**. Rio de Janeiro, 2008. Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso (Ba-

charelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade Estácio de Sá. Disponível em:

<<http://www.aberje.com.br/monografias/Monografiadebora.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2012.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Austin, EUA: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2012.

BROCKMAN, John. **Digerati: encontros com a elite digital**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CASTELLS, Manuel. *Internet e Sociedade em Rede*. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma Outra Comunicação**. São Paulo: Record, 2003.

_____. **Internet y la Sociedad Red**. 1999. Disponível em: <<http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

CHANDLER, Daniel. **Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web**. 1998. Modificado em: 19 abr. 2000. Disponível em: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva do Webjornalismo: entre promessas e limitações**. Rio de Janeiro, 2005. Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0562-2.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2012.

DURANTE, Alessandra Mendes. **Comunicação Integrada**. 2. ed. Brasília: Vestcon, 2011.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Tradução de Marcelo Soares. Austin, EUA: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009. Disponível em: <knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2012.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. RP em Revista, Salvador, nº 23, ago. 2007. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2012.

GÜNTHER, H. **Como Elaborar um Questionário**. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 1. Brasília, 2003. UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação**. Tradução de Fernanda Wolff. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999-a.

_____. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999-b.

MARTINS, Helen Fernanda Alves. **Como citar o blog em trabalho acadêmico**. Goiânia, 13 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.htmhelen.com/2012/03/como-citar-o-blog-em-trabalho-academico.html>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

_____. **Problogger ou blogueiro corporativo?** Goiânia, 12 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.htmhelen.com/2011/11/problogger-ou-blogueiro-corporativo.html>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

_____. **Interatividade e Multimídia nos Blogs Jornalísticos**. Goiânia, 2006. 47 p. Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <<http://helenfernanda.webcindario.com/interatividade-blogs-jornalisticos.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 36, agosto/2008, quadrimestral. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SILVA, Tarcisio Torres. **Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influência no mundo corporativo**. Campinas, 2007. Disponível

em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/download/78/76>>.
Acesso em: 07 mar. 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

WELLMAN, Barry. **Connecting Community: On- and Offline**. 2004. Disponível em:
<<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/contexts/contexts-3a.pdf>>.
Acesso em: 08 abr. 2012.

HELEN FERNANDA ALVES MARTINS

**PERFIL DE PROFISSIONAIS QUE ATUAM NOS
BLOGS CORPORATIVOS BRASILEIROS**

FACULDADE ARAGUAIA
GOIÂNIA – 2012