

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO

**Blog Corporativo como Ferramenta Estratégica:
O Caso do Blog Consultoria da Natura**

Glaucio Santoro Nunes

2008



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

**BLOG CORPORATIVO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA:
O CASO DO BLOG CONSULTORIA DA NATURA**

GLAUCIO SANTORO NUNES

Sob a Orientação do Professor
Marcos Aguiar de Souza

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, Área de Concentração em Estratégia Empresarial

Seropédica, RJ
Dezembro de 2008

658.450285467

8

N972b

T

Nunes, Glaucio Santoro, 1979-

Blog corporativo como ferramenta
estratégica: o caso do blog consultoria da
natura / Glaucio Santoro Nunes - 2008.

86. : il.

Orientador: Marcos Aguiar de Souza.

Dissertação (mestrado) - Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de
Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em
Negócios.

Bibliografia: f. 65-68

1. Empresas - Blogs - Teses. 2.
Comunicação nas organizações - Blogs -
Teses. 3. Marketing de relacionamento -
Teses. 4. Cosméticos - Indústria - Teses.
I. Souza, Marcos Aguiar de, 1965-. II.
Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Gestão
e Estratégia em Negócios. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

GLAUCIO SANTORO NUNES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, Área de Concentração em **Estratégia Empresarial**.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 17/12/2008.

Marcos Aguiar de Souza. Doutor em Psicologia.
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
(Orientador)

Cezar Augusto Miranda Guedes. Doutor em Economia de Empresas.
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ

Carlos Alberto Messeder Pereira. Doutor em Comunicação.
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

A Deus, princípio e fim de tudo.

À minha esposa, Juliana, pela participação amorosa e solidária em todos os momentos deste trabalho.

À minha mãe, pela inspiração inicial e carinho.

Ao meu pai, que nos deixou cedo.

À família e aos amigos, pela força e vibração.

Agradeço ao meu orientador, professor Marcos Aguiar, por sua dedicação, carinho e atenção.

À Luciana Soldi Bullara e a todas as empresas e consultoras que participaram da pesquisa.

Ao Carlos Alberto Messeder, pelos bons comentários e observações.

RESUMO

SANTORO, Glaucio. **Blog corporativo como ferramenta estratégica: o caso do Blog Consultoria da Natura**. 2008. 86p. Dissertação (Mestrado em Administração, Estratégia Empresarial). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2008.

Considerando o papel crucial exercido pela comunicação nas organizações, tem sido o objetivo de diversas empresas fazer uso de novas tecnologias e estratégias que visem a atingir, de uma forma mais efetiva, seu público interno e externo. Dentre as ferramentas atualmente disponíveis, estão os blogs corporativos, que, assim como os blogs em geral, são páginas da internet freqüentemente atualizadas, que apresentam um conteúdo organizado em ordem cronológica reversa. Como estudo piloto, foi investigada a forma pela qual o blog corporativo tem sido utilizado por empresas, selecionadas com base na revista Exame Melhores E Maiores de 2007. Nesse estudo inicial, mereceu destaque o Blog Consultoria, mantido pela Natura e identificado como o de maior sucesso entre as empresas participantes do estudo. Assim, o presente trabalho teve como objetivo a realização de um estudo de caso acerca do Blog Consultoria da Natura, de modo a compreender a participação do blog no desenvolvimento do relacionamento com o público de consultores, bem como a percepção dos usuários do blog a respeito da ferramenta. A Natura, empresa líder no setor de cosméticos, adota a estratégia de venda direta para comercializar seus produtos por meio de consultores. Participaram do estudo 13 consultoras, que responderam a um questionário cujo objetivo era conhecer a percepção dos visitantes sobre o blog. A Natura também respondeu a um questionário contendo questões sobre o blog. O conteúdo, postado no período compreendido entre 5 de março de 2008 e 15 de outubro de 2008, foi examinado em função de sua categoria e do número de comentários publicados. Analisados em conjunto, os dados permitem concluir que, tendo em vista que o relacionamento com os consultores é um dos aspectos contemplados no plano de crescimento da empresa no Brasil, o Blog Consultoria contribui para a estratégia da Natura, por compor um conjunto de ferramentas e ações que se complementam, viabilizam o trabalho de consultoria e aproximam a Natura desse público.

Palavras-chave: Blog Corporativo; Comunicação Organizacional; Natura.

ABSTRACT

SANTORO, Glaucio. **Corporate Blog as strategic tool: the case of Natura's Blog Consultoria**. 2008. 86p. Dissertation (Master Science in Administration, Company Strategy). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2008.

Taking into consideration the crucial role played by communication in organizations, the use of new technologies and strategies is been the objective of lots of companies, which aim to achieve, effectively, their internal and external publics. Among all tools currently available, there are the corporate blogs that, as blogs in general, are frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence. As a primary study, it was investigated how corporate blogs has been used by companies selected from the magazine Exame Melhores e Maiores – 2007. In this study, was worth being highlighted the Blog Consultoria, maintained by Natura and identified as the greatest success among the companies analyzed. So the present research aims at the accomplishment of a case study about Natura's Blog Consultoria, by comprehending how the blog participates in the development of a relationship between the company and its consultants and what the blog users' perception about the tool is. Natura, the leading company in the cosmetics sector, adopt the direct selling system to commerce its goods through consultants. Thirteen consultants answered a survey on their perception about the blog and, on the other hand, Natura answered about the webpage itself. The blog's content, published from May 5th to October 15th 2008, was studied according to its category and the number of comments posted. Taking for granted that the relationship between the company and its consultants is one of the aspects included in Natura's Development Plan in Brazil and analyzing all data collected, it is possible to conclude that Blog Consultoria contributes to the organizational strategy and it's part of a range of tools and actions which complements one another, makes the consultory work viable and approximates Natura to its audience.

Key words: Corporate Blog, Organizational Communication and Natura.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Características dos autores
Quadro 2	Tipo de blog
Quadro 3	Medidas temporais
Quadro 4	Programa usado para edição do blog
Quadro 5	Conteúdo das postagens
Quadro 6	Descrição das características encontradas nos blogs
Quadro 7	Outras ferramentas utilizadas
Quadro 8	Tipo de conteúdo
Quadro 9	Comparação entre objetivos e resultados
Quadro 10	Compilação das categorias do Blog Consultoria
Quadro 11	Como você ficou sabendo sobre o Blog Consultoria?

LISTA DE ABREVIACOES

ABEVD	Associao Brasileira de Empresas de Venda Direta
CAN	Centro de Atendimento Natura
CN	Consultor Natura
CNO	Consultora Natura Orientadora
CPV	Crer Para Ver
FPS	Fator de Proteção Solar
PV	Promotora de Vendas
SBD	Sociedade Brasileira de Dermatologia
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
SNAC	Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor
TIC	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 – Formulação do problema	1
1.2 – Objetivos	2
1.2.1 – Objetivo geral	2
1.2.2 – Objetivos específicos	2
1.3 – Delimitação do estudo	2
1.4 – Metodologia	2
2 – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 – Comunicação Organizacional	4
2.1.1 – O fenômeno comunicacional dentro das organizações	4
2.1.2 – Diferenciação dos públicos	6
2.1.3 – Comunicação digital	7
2.2 – Web 2.0 e Blogs	9
2.2.1 – Colaboração e associação	9
2.2.2 – Blogs	11
2.2.2.1 – Conceito e histórico	11
2.2.2.2 – Blog corporativo	14
2.2.2.3 – Blogs corporativos <i>versus</i> sites corporativos	16
2.2.2.4 – Estudos empíricos sobre blogs corporativos	17
2.2.2.4.1 – Estudo empírico 1	17
2.2.2.4.2 – Estudo empírico 2	18
2.2.2.4.3 – Estudo empírico 3	19
2.2.2.5 – Resultados proporcionados por blogs corporativos	20
2.3 – O caso da Natura	21
2.3.1 – A empresa	21
2.3.2 – Consultor Natura	22
2.3.3 – Blog Consultoria	24
3 – METODOLOGIA	26
3.1 – Estudos pilotos	26
3.2 – Universo e amostra da pesquisa	32
3.3 – Instrumentos de pesquisa	32
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 – Análise dos dados	33
4.2 – Discussão dos resultados	35
4.2.1 – Fonte de informação	35
4.2.2 - Informações antecipadas	38
4.2.3 – Espaço para reivindicação	40
4.2.4 – Expressão de opinião e sugestão	45
4.2.5 – Esclarecimento de dúvidas	46
4.2.6 - Troca de experiência	48
4.2.7 - Papel da blogueira	52
4.2.8 - Manifestação de apreço pela Natura	53
4.2.9 – Mensagens de ânimo	54
4.2.10 - Apoio e participação da Natura	55
4.3 – Observações sobre o Blog Consultoria	56
4.4 – Relação entre o Blog Consultoria e outros canais da Natura	59
4.5 – Feedback do Blog Consultoria	60
5 – CONCLUSÕES	62
5.1 – Conclusões	62
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

7 – GLOSSÁRIO	69
ANEXOS	71
A – Levantamento de informações da empresa	72
B – Questionário da pesquisa com a amostra de usuários do blog	73

1 – INTRODUÇÃO

Antes da leitura da presente dissertação, o leitor pouco familiarizado com os termos característicos da comunicação virtual deve consultar o Glossário (capítulo 7). Tendo em vista a diversidade de termos em inglês presentes no estudo, a inserção que possuem na cultura brasileira e a especificidade dos conteúdos a que se referem, esses termos serão mantidos em inglês e sem o destaque em itálico.

1.1 – Formulação do problema

No Brasil e em outras partes do mundo, cresce o número de usuários de internet e do tempo de permanência deles conectados à rede (web). De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Ibope/NetRatings (2008), o Brasil possuía 41,565 milhões de pessoas com 16 anos ou mais que declararam ter acesso à internet no primeiro trimestre de 2008. O mesmo relatório apontou que a média de permanência desses brasileiros na internet, no mês de maio de 2008, foi de 23 horas e 48 minutos.

O correio eletrônico, os sites, os blogs e os sistemas de mensagem instantânea alcançaram popularidade intensa entre os usuários da internet. Tais ferramentas têm sido utilizadas com fins bastante variados, como pessoais, profissionais e comerciais.

Uma pesquisa foi realizada pela E.Life com 4.977 perfis brasileiros que possuíam blog, fotolog ou um perfil em comunidades on-line no período entre janeiro de 2006 e maio de 2007 (E.LIFE WHITE PAPER, 2007). Verificou-se que 47% dos blogueiros têm idade inferior a 18 anos; 27% entre 19 e 25 anos; 11% entre 26 e 30 anos; 10% entre 31 e 40 anos; e 5% acima de 40 anos. Dos serviços monitorados que oferecem a possibilidade de criação de blogs, fotologs, sites pessoais ou de relacionamento, os perfis estudados produziram mais de 70% do conteúdo no Orkut (50,78%), Blogger (13,48%) e Blogspot (11,55%). A pesquisa mostrou ainda que a região Sudeste concentra 65% dos perfis de blogueiros, seguida pelo Nordeste, com 13%, pelo Sul, com 12%, e pelo Norte e Centro-Oeste, que somados correspondem a 10%.

De acordo com uma pesquisa conduzida pela consultoria Booz Allen Hamilton com 4.570 indivíduos no Brasil, EUA, Reino Unido, Oriente Médio e Alemanha, entre agosto de 2006 e janeiro de 2007, a web 2.0 é um fenômeno de massa. A consultoria verificou que 50% dos usuários de internet utilizam sites de relacionamento (BOOZ-ALLEN, 2007).

A vasta possibilidade de uso das ferramentas proporcionadas pela tecnologia tem despertado o interesse das empresas, que buscam meios mais adequados para reforçar o seu relacionamento com públicos que estão fazendo cada vez mais da internet um mediador de suas relações sociais. Nesse sentido, os blogs corporativos passam a integrar a estratégia de comunicação organizacional das companhias com o objetivo de estreitar os laços existentes, compreender melhor as demandas dos públicos e compartilhar informações.

Em sua maioria, os blogs são páginas pessoais atualizadas por indivíduos, por meio de sistemas de edição simples e com conteúdo organizado em ordem cronológica reversa. A agilidade de comunicação propiciada pelos blogs é proporcional ao desafio de manter essas páginas atraentes para os usuários de internet, em meio a uma série de outras páginas disponíveis na rede mundial de computadores.

Por outro lado, com o crescente número de usuários conectados, o potencial de alcance de um blog torna-se muito maior, com um custo relativamente baixo se comparado a outros meios de comunicação.

A escolha dos blogs como objeto de estudo surgiu da multidisciplinaridade da formação do autor: formação técnica em informática, graduação em comunicação social e

pós-graduação em administração; além da experiência profissional em departamentos de marketing, comunicação e recursos humanos de empresas de médio e grande porte. Portanto, o tema blogs corporativos permite ao pesquisador unir áreas de interesse e conhecimento em uma única pesquisa.

Este trabalho visa a verificar a contribuição do Blog Consultoria para a estratégia da Natura, de modo a compreender a participação do blog no desenvolvimento do relacionamento com o público de consultores, bem como a percepção dos usuários do blog a respeito da ferramenta.

Para tanto, após a apresentação dos objetivos e a delimitação do estudo, são discutidos, no capítulo 2, os aspectos teóricos relativos à comunicação organizacional, à web 2.0, aos blogs e à Natura. No capítulo 3, são descritos os estudos pilotos, que fundamentaram a pesquisa, bem como as características do universo, da amostra da pesquisa e dos instrumentos utilizados. Os dados levantados são analisados e discutidos no capítulo 4. Por fim, o capítulo 5 contempla as conclusões do presente estudo e as recomendações para trabalhos futuros.

1.2 – Objetivos

1.2.1 – Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar a contribuição do Blog Consultoria para a estratégia da Natura.

1.2.2 – Objetivos específicos

- Descrever as características estruturais do Blog Consultoria;
- Analisar o conteúdo de posts e comentários;
- Identificar a percepção dos usuários que publicaram comentários no blog.

1.3 – Delimitação do estudo

A delimitação do estudo em torno do Blog Consultoria da Natura decorreu do estudo sobre blogs corporativos (SANTORO e SOUZA, 2008a). Nele, foram investigadas as características dos blogs mantidos por sete das 82 maiores empresas do Brasil, o tipo e quantidade de conteúdo disponibilizado e o número de comentários registrados nessas páginas. Foram investigados os blogs mantidos por: Petrobrás, Fiat, Carrefour, Unilever, Organizações Globo, IBM e Natura.

Durante a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), o blog da Natura, o mais recente entre os demais blogs pesquisados, mostrou-se o caso de maior sucesso considerando-se o número de comentários publicados na página. Tal fato apontou a necessidade de um aprofundamento da pesquisa para a verificação dos aspectos estratégicos e operacionais do blog, para que, no futuro, outras empresas que optassem pela criação de um blog pudessem contar com o caso do blog da Natura como uma referência para *benchmarking*.

1.4 – Metodologia

Nesta investigação, foram combinadas as seguintes modalidades de pesquisa:

- Descritiva: porque visa a relacionar o blog corporativo e seus benefícios para a organização;
- Documental: pois serão utilizados documentos divulgados pela empresa e material disponível na internet;

- Bibliográfica: posto que será verificada a contribuição de outros autores acerca do assunto;
- De Campo: porque pressupõe uma coleta de dados de uma amostra composta por 76 usuários que, até o dia 7 de junho de 2008, haviam divulgado o seu endereço de email, voluntariamente, em um ou mais comentários publicados no Blog Consultoria; e outra coleta de dados referente a empresas que, à época da pesquisa, mantinham blogs corporativos que podiam ser acessados de qualquer computador;
- Estudo de Caso: pois a pesquisa foi concentrada nos fatos de uma única empresa.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Comunicação Organizacional

2.1.1 – O fenômeno comunicacional dentro das organizações

Thayer (1972) compara as organizações aos seres vivos, pois ambos somente se constituem plenamente por meio da comunicação com o meio ambiente e com suas partes. Assim, dentro de uma organização, seja ela pública ou privada com ou sem fins lucrativos, pode-se encontrar ações de comunicação direcionadas para os funcionários, a imprensa, a comunidade, os acionistas, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores, o sindicato, as agências reguladoras, entre outros públicos, também conhecidos pelo termo em inglês *stakeholders*, além dos tradicionais investimentos em comunicação com clientes. Assim, uma empresa pode ser definida em função da organização do fluxo de suas informações e das relações estratégicas entre as suas partes funcionais.

Kunsch (2003) denomina o estudo do fenômeno comunicacional dentro das organizações como comunicação organizacional. Para a autora, “ela [a comunicação organizacional] analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (2003, p.149). Assim, há uma interdependência das organizações que as impulsiona ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo.

Comunicação organizacional, empresarial ou corporativa são terminologias usadas indistintamente para tratar das atividades de comunicação dentro das organizações. O termo comunicação organizacional caracteriza de modo mais adequado e abrangente a atividade dentro das organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor.

Torquato (2008), que empregou a expressão comunicação empresarial em seus livros e trabalhos na década de 1970, reconhece que a comunicação não se restringe exclusivamente ao ambiente das empresas, estando presente também em organizações como sindicatos, associações e partidos políticos. Portanto, segundo o autor, a terminologia comunicação organizacional é a mais apropriada para essa nova realidade.

Thayer (1972) afirma que comunicação organizacional é um conceito usado como referência aos fluxos de dados que são parte dos processos de comunicação da organização interna e externamente. A organização é um espaço para o estabelecimento de redes de comunicação, segundo Sousa (2006). O autor acredita que a comunicação é uma ferramenta de gestão. Eduarte (2006) complementa o entendimento da comunicação como instrumento da administração quando afirma que a comunicação não tem um fim em si mesma, mas visa a obter resultados da mesma forma que outras atividades da organização, como finanças e recursos humanos.

Para Corrêa (2005, p.101), “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos”. A autora acrescenta que os relacionamentos com tais públicos devem estar alinhados pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens. Além disso, todos os públicos devem ser contemplados pela organização, visto que as ações realizadas com uma determinada audiência podem desencadear conseqüências na interface com as demais (LUCAS, 2002).

A comunicação organizacional reúne diferentes atividades ou dimensões. Para Kunsch (2003), os processos são divididos em: comunicação interna/ administrativa, que compreende os fluxos, os veículos e as redes de comunicação formal e informal; comunicação mercadológica, caracterizada pela propaganda de produtos e serviços, merchadinsing, feiras e

outras ações; e comunicação institucional, que trata de assuntos como propaganda institucional, assessoria de imprensa e imagem corporativa. Torquato (2008) também distingue dimensões da comunicação organizacional: comunicação administrativa; comunicação cultural, que comporta os climas internos da organização; a comunicação social, que se constitui das comunicações mercadológica, interna e institucional descritas por Kunsch; e sistema de informação, que agrega as informações utilizadas no processo.

Cahen (1990) explica que a empresa não envia uma única mensagem para todos os seus grupos de interesse. As mensagens são diferentes para cada público e a maneira como eles reagirão a esse conteúdo também, já que a comunicação não deve ser entendida como um instrumento que gera conformidade e obediência a diretrizes previamente fixadas. Deve-se ter em mente que nem todos os atos comunicativos causam os efeitos desejados ou são automaticamente aceitos e respondidos conforme a intenção inicial. Por conta dessa realidade, Kunsch (2003) ressalta a necessidade de ir além da percepção exclusivamente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica.

Apesar da diferença existente entre os públicos, e da conseqüente diferenciação do conteúdo e formato das mensagens, a comunicação organizacional deve ter seus esforços integrados. Neves (2000) apresenta um modelo de comunicação organizacional que contempla as comunicações de marketing, institucional e interna, feitas de modo independente. O autor critica esse modelo por causa de perda de energia, má utilização dos recursos e prejuízos para a imagem da organização. Além disso, as demandas de outros públicos, como acionistas, fornecedores e comunidade, não estão inseridas nesse contexto.

A demanda por um relacionamento integrado com os diferentes públicos de uma organização também decorre de pressões sociais, econômicas, tecnológicas, ambientais, culturais e políticas. A complexidade dos desafios da sociedade contemporânea exige que a comunicação seja pensada, planejada e administrada estrategicamente. A comunicação será estratégica quando, de fato, realizar troca de informações dentro de um sistema organizado de inter-relações, que utiliza múltiplos meios no processo midiático (FRANÇA, 2006). Kunsch enfatiza (2003, p.245):

Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

Os públicos, que se concentravam em temas como qualidade dos produtos, salários e dividendos, estão mais interessados em outros assuntos da organização, que envolvem sua relação com os benefícios gerados para o país e o meio ambiente, por exemplo (NEVES, 2000; SIQUEIRA, 2002).

Para Siqueira (2002), uma organização deve buscar a harmonia entre seus próprios interesses e os dos públicos a ela vinculados. Para Gramacho (2004), o trabalho da comunicação consiste na promoção da empresa através de sua imagem e de sua relação com seus públicos, estabelecendo programas de ação que sirvam ao interesse de ambos.

Galerani (2006) percebe, nos estudos de Administração, a necessidade de verificar os resultados tangíveis e intangíveis no relacionamento entre a organização e seus públicos. Para tanto, deve-se adotar a prática de avaliação da comunicação que, segundo a definição proposta pela autora, é a função que, em comunicação organizacional, tem caráter permanente, iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados.

A realização e o aproveitamento dos dados obtidos em pesquisas e auditorias de comunicação organizacional, de opinião e de imagem fornecerão subsídios para a

identificação de pontos fortes e fracos no relacionamento e a verificação do funcionamento dos atos comunicativos (KUNSCH, 2003). Esse material, juntamente com a análise do ambiente externo, setorial e interno, será fundamental para a elaboração ou revisão do planejamento de comunicação organizacional. Por meio da leitura do ambiente, da interpretação de cenários e de assessoria dos sistemas decisórios, a comunicação fortalece o seu papel estratégico dentro das organizações (TORQUATO, 2008).

2.1.2 - Diferenciação dos públicos

Torquato (2008) distingue a comunidade de públicos de uma sociedade de massas. Para o autor, a comunidade de públicos apresenta harmonia de interesses, um número de fontes e receptores similares e *feedback* imediato entre eles. Do contrário, na sociedade de massas, o universo de fontes é bem inferior ao de receptores, o *feedback* dos receptores é retardado e há uma atenuação das identidades. Uma comunidade de públicos exerce uma consciência crítica, e discute racionalmente as questões. Na sociedade de massa, essas condições são impossíveis.

Kunsch (2003) aponta a existência de interesses recíprocos entre a organização e os *stakeholders* e de uma afetação mútua. Tanto no enfoque corporativo quanto mercadológico, as organizações estão baseadas em relacionamento, que pressupõe reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. Lucas (2002) reforça a necessidade de uma nova base de relacionamento, não mais calcada em ações esporádicas e pontuais, mas em uma postura de constante diálogo com todos os públicos.

A organização depende dos públicos para assegurar sua produção e lucro e, por sua vez, os públicos dependem ou podem depender dela de modo essencial ou não (FRANÇA, 2006). Para Lucas (2002, p.17), “só estando em sintonia com os públicos de que direta ou indiretamente depende, uma organização poderá construir um conceito sólido de si”. Portanto, faz-se necessário mapear todos os públicos estratégicos e avaliar o nível de relacionamento existente entre eles e a organização. Desse modo, poderão ser identificadas, preventivamente, possíveis zonas de conflito.

Pode-se dizer que há um público quando existe um grupo de indivíduos com interesses relacionados às atividades exercidas pela organização; quando a organização e esse grupo possuem interesses recíprocos; e quando ocorre troca de opiniões, num processo de interação (SIQUEIRA, 2002).

É possível separar os públicos em (1) internos, que seriam constituídos pelos funcionários, diretores e seus familiares; (2) mistos, caracterizados pelos indivíduos que possuem um vínculo jurídico-social e econômico, como acionistas e revendedores; e (3) externos, que contemplam aqueles que mantêm relacionamento com a organização sem um vínculo direto, como a imprensa, os consumidores e os poderes públicos (TORQUATO, 2008).

O critério de poder que os públicos possuem de influenciar as organizações também pode ser usado para distingui-los. De acordo com tal critério, os públicos são: (1) de decisão, em que a atividade da empresa depende da autorização e concordância do *stakeholder*, como diretores e governo; (2) de consulta, constituído por quem é sondado antes de uma ação, como acionistas e sindicatos; (3) de comportamento, composto por membros que podem interromper ou estimular as atividades da organização, como funcionários e clientes; ou (4) de opinião, que são aqueles que influenciam pela manifestação de julgamento, como imprensa e formadores de opinião.

Para França (2006), três critérios podem contribuir para a classificação do público em categorias. São eles:

- Grau de dependência – a dependência jurídica e situacional da organização e de seus públicos para sua constituição e permanência no mercado determina se o público é essencial ou não;
- Grau de participação – a participação ocorre nos empreendimentos, na defesa dos interesses e na promoção institucional ou mercadológica, constituindo-se de públicos não essenciais;
- Grau de interferência – representados pelas redes de concorrentes e de comunicação de massa.

A avaliação dos públicos requer atenção à história e ao comportamento dos grupos e às forças sociais do macroambiente. Com a complexidade do contexto contemporâneo, um público considerado pouco relevante e de baixo vínculo poderá se tornar estratégico por causa de novos acontecimentos (KUNSCH, 2003).

2.1.3 - Comunicação digital

O computador evoluiu de um processador de lançamentos contábeis ou arquivo de dados para o conceito de nova mídia ou suporte para diversas mídias, que alteram a forma como as organizações e os públicos se relacionam (NASSAR, 2006). Para o autor, a internet se firmou como o suporte digital para a veiculação dos conteúdos de outras mídias, como jornal e televisão, além de ser um amplo espaço de entretenimento e transferência de informações. De acordo com Lucas (2002), a internet suscitou mudanças na forma de apreender a realidade e de comunicar, em virtude dos conceitos de interface, não-linearidade, navegação, interatividade e rede.

As tecnologias, sobretudo as de informação e comunicação, reestruturam os processos organizacionais e podem afetar o relacionamento entre pessoas e organizações (TELLES, 2004). O avanço na utilização da comunicação digital nas empresas, segundo Corrêa (2005), é proporcional à velocidade de absorção das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). A comunicação digital constitui-se como o uso das TICs, e de todas as ferramentas delas decorrentes, para tornar mais fácil e dinâmica a construção dos processos de comunicação integrada nas organizações. A autora relaciona a evolução da comunicação à da tecnologia, citando os exemplos da invenção da imprensa, da introdução da eletricidade nos meios de comunicação e das diversas transformações provocadas pela internet.

Corrêa (2003) relaciona aspectos relevantes da internet que ficaram em segundo plano num momento inicial (2003, p.25):

(...) uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte.

O início da comunicação digital foi uma reprodução da comunicação tradicional, entendida como toda forma ou expressão comunicacional oriunda de veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais (TERRA, 2006). No princípio da internet, de acordo com Segalla, Moraes e Barifouse (2007), bastava às empresas manter um site estático com informações atualizadas para criar sua presença digital.

Terra (2006) explica que os portais lembravam outdoors, os sites corporativos eram similares a impressos organizacionais, as revistas on-line reproduziam na internet a revista impressa e o e-mail marketing apresentava as mesmas características das campanhas impressas do marketing direto.

A internet também permite a mudança do modelo de comunicação de massa para um modelo baseado em microaudiências, que se agrupam por interesses comuns e afinidades. Os públicos se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. Kunsch (2003) afirma que, de modo paralelo ao avanço tecnológico dos meios de comunicação de massa, existe uma busca de meios alternativos, cuja seleção é feita pelo próprio indivíduo, que escolhe o que mais lhe interessa.

Se considerarmos o caso brasileiro, a comunicação pela internet ainda é pouco acessível para grande parte da população. Contudo, como observa Terra (2006), a comunicação caminha para a mobilidade e para aparelhos além do computador pessoal, como o celular e a televisão.

De acordo com Lévy (2005), a internet proporciona um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que transforma a liberdade e a responsabilidade dos cidadãos. Com a liberdade para escrever o que quiser e se unir a pessoas com os mesmos interesses, o indivíduo ganhou poder. Na internet, as empresas têm pouco ou nenhum controle sobre o posicionamento do indivíduo diante das avaliações que faz de produtos ou serviços que consome. As informações que circulam no ciberespaço não podem ser controladas nem mesmo pelos Estados ou pelos grandes grupos de comunicação. A repercussão que esse conteúdo pode alcançar, então, tende a se configurar como um risco real para a reputação das organizações. Portanto, cabe a elas monitorar o ambiente web e, sempre que possível, participar das conversas para reforçar a sua imagem e esclarecer mal-entendidos (TERRA, 2008).

Kunsch (2003) trata da existência simultânea da rede formal, composta pelo conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos pela organização, e informal, que se baseia nas relações sociais que atendem de modo mais rápido às demandas.

A web, de qualquer maneira, é uma fonte de informação para indivíduos cada vez mais conectados. Para Nassar (2006), o usuário é quem determina a extensão e a profundidade da pesquisa acerca da organização ou suas atividades e produtos. A sociedade contemporânea se caracteriza pelo aumento da capacidade de armazenar e organizar conhecimentos e da capacidade de produzir e divulgar informações (SIQUEIRA, 2002).

A interação entre os indivíduos provoca mudanças nos hábitos de compra, na cultura de relacionamento e influência, e no conceito de tempo e espaço (LIMA, 2004). Segalla, Moraes e Barifouse (2007) mostram que a decisão de compra das pessoas está sendo influenciada pelas comunidades virtuais e blogs, que são usados como referências e fonte de informação para fundamentar a ação do consumidor. Contudo, a empresa não tem controle sobre todo o conteúdo publicado na web acerca de sua marca, produtos ou serviços, pois essa responsabilidade foi fragmentada entre milhões de usuários da internet. Por isso, o monitoramento das conversações na internet permitirá que sejam tomadas ações antecipadas em relação às movimentações de mercado (CIPRIANI, 2006; TERRA, 2006).

Segundo Kotler (2000), a influência de outras pessoas na decisão de compra, normalmente familiares, vizinhos e amigos, adquire peso, especialmente, quando o produto é caro ou é comprado com frequência irregular. O boca-a-boca on-line, diferentemente do modelo tradicional, possui uma capacidade mais ampla de mobilização e permite, de modo mais efetivo, o seu monitoramento.

Os grupos e as pessoas possuem cada vez mais um “corpo informacional”, composto pelas suas páginas na web e pelas mensagens e informações que circulam sobre eles no ciberespaço (LÉVY, 2005). Para iniciar um diálogo on-line, a empresa deve considerar a sua cultura e a relação dessa cultura com os princípios de inovação, tecnologia, uso de computadores e de internet, entre outros; deve entender ainda quem são e quais são as afinidades dos públicos estratégicos da empresa com o ambiente digital (CORRÊA, 2005). Em seguida, combina-se a cultura da empresa e as características do público para elaborar o

conteúdo da mensagem; e definem-se os sistemas de representação ou recursos de base digital mais adequados para o conteúdo, o público e as respostas esperadas. A última etapa desse processo é a seleção das ferramentas que serão utilizadas. A autora defende que nem todos os processos de comunicação podem ser digitais e nem todas as TICs são aplicáveis a todas as organizações.

As empresas conseguem criar valor no ambiente virtual quando fornecem suporte permanente e competente às redes de relacionamento e pertencimento, que geram a fidelidade dos que acessam e frequentam um site (Nassar, 2006).

Corrêa (2005) ressalta que a estratégia de comunicação digital deve fazer parte do plano geral de comunicação da organização para ser bem-sucedida. Orihuela (2005, p.87) enfatiza a necessidade de análise antes da adoção de novas ferramentas:

Decidir-se por introduzir em seu website um blog ou um podcast, por exemplo, reflete a tênue fronteira que separa a opção pura e simples pela novidade, pelo chegar antes, e a clareza estratégica da escolha de uma ferramenta tecnológica que pode agregar valor e aprimorar a relação comunicacional da empresa com seus diferentes públicos.

Torquato (2008) alerta para a necessidade de compreensão da cultura do receptor da mensagem. Para que o esforço não seja ineficaz, deve-se verificar se o público está acostumado às novas tecnologias.

A internet requer processos editoriais e de linguagem diferentes dos tradicionais, para que a empresa se beneficie das novas possibilidades da estrutura narrativa por meio do hipertexto, da multimídia e da interatividade (CORRÊA, 2005). Os recursos disponíveis na internet permitem que se conheçam os links mais acessados, as mensagens recebidas ou excluídas, os usuários que responderam a pesquisa, o número de visitantes, entre outros dados que compõem os resultados da comunicação digital.

2.2 – Web 2.0 e blogs

2.2.1 - Colaboração e associação

Com a emergência da internet a partir da década de 1980 e o surgimento da world wide web em 1994, houve a introdução de três elementos radicalmente novos, segundo Lévy (2005): a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos.

Para Terra (2008), a internet passa pela maior transformação desde a sua disseminação na década de 1990, caracterizada pela democratização do acesso e da publicação de informação. A tela do computador é um meio pelo qual as pessoas podem trocar idéias e opiniões, revelando ou não a sua identidade e evitando os possíveis constrangimentos das relações face a face (SCHITTNE, 2004).

Castells (2005) define como sociedade em rede a nova forma de sociedade em que a internet é o meio de comunicação e de relação essencial. Para autor, os comportamentos dos indivíduos não são modificados pela internet. De modo contrário, são os comportamentos que, apropriando-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são.

A sociedade em rede é fruto de mudanças históricas, como o processo de individualização do homem e a globalização (CIPRIANI, 2006). A internet não está na origem das mudanças, mas é o meio pelo qual elas ocorrem. Castells (2005) compara a importância da internet no século XXI ao papel das fábricas durante a era industrial.

A comunicação mediada por computador aumenta o potencial humano de se manter em contato constante. As wikis, redes sociais, blogs e outras ferramentas trazem um novo conceito para a internet: a colaboração e a associação. Esse movimento na web, que passou a

ser chamada Web 2.0, abre espaço à expressão individual e à formação de comunidades e redes de pessoas que compartilham experiências, interesses e opiniões (TERRA, 2006).

A autora acredita que essas redes compartilham informações e definem agendas específicas que interferem na opinião pública e na reputação das organizações. Esse poder estava restrito, anteriormente, às mídias. “Essas ‘redes virtuais de interesse’ são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam seus negócios” (TERRA, 2008, p.36).

Essas redes são agentes da mudança no modo como as empresas se relacionam com os grupos de interesse ou pressão envolvidos com os seus negócios; tais redes chamam a atenção de outras mídias, espalham mitos e interferem nas percepções de muitos usuários.

A força dessa nova realidade foi sentida pelo jornal O Estado de São Paulo em agosto de 2007. O jornal veiculou na TV um comercial em que brincava com a idéia de um macaco que copia e cola informações na internet. Muitos internautas entenderam a peça publicitária como ofensiva. Em poucos dias, mais de 1000 textos foram postados em blogs brasileiros, em tom de revolta e indignação. A pressão dos blogueiros extrapolou as fronteiras nacionais, sendo notícia em blogs americanos, e provocou a retirada do comercial do ar (SEGALLA, MORAES e BARIFOUSE, 2007).

Outro conceito é o da mídia gerada pelo consumidor, composta por todos os locais públicos on-line onde comentários provenientes de consumidores são publicados sobre diversos assuntos, produtos e marcas. Essa mídia varia de blogs a sites de varejo on-line que utilizam o conteúdo gerado pelos usuários em sistemas de recomendação. Empresas como Dell e Microsoft, por exemplo, estão concebendo e aprimorando produtos a partir de diálogos em sites que permitem a colaboração do consumidor ou em blogs mantidos pelos funcionários (SEGALLA, MORAES e BARIFOUSE, 2007).

A mídia gerada pelo consumidor é conhecida como “boca-a-boca on-line” ou “buzz on-line” (TERRA, 2008). Cipriani (2006) vai além desse conceito e trata do buzz-marketing, que é a capacidade de “fazer barulho” e disseminar idéias na internet. O autor identificou a existência de uma espécie de cascata de interações que espalham mensagens que despertam o interesse dos usuários, que falam da marca, produto, serviço ou empresa em suas páginas e comunidades. Por isso, Lucas (2002) indica a existência de uma intrincada teia, que ultrapassa o conceito de mão dupla de comunicação, onde tocar um fio pode causar reverberação nos demais.

Cipriani (2006) fala da idéia de multidões inteligentes, formadas pela evolução das tecnologias de comunicação, que aumenta as ligações entre as pessoas, o que as torna mais ativas e mobilizadas. Essa mobilização do consumidor ocorreu, por exemplo, quando a Nestle retirou do mercado a versão tradicional do achocolatado Nescau em junho de 2007, provocando uma reação inesperada dos consumidores. No site de relacionamento Orkut, mais de 70 mil consumidores fizeram reclamações em comunidades relacionadas ao produto, entre elas a “Dependentes do Nescau”, com 50.638 membros. O descontentamento do público gerou a volta do produto ao mercado. O presidente da empresa, Ivan Zurita, enviou um email aos 50 mil participantes da comunidade a fim de avisá-los que o Nescau voltaria a ser vendido (CUNHA, 2008)

A sociedade vem crescentemente assimilando a internet e as novas tecnologias. A lógica das relações na comunidade física difere daquela existente em comunidades virtuais, onde as pessoas se unem por afinidade de interesses ou valores (CASTELLS, 2005). Para o autor, quanto mais forte for o objetivo de uma comunidade virtual de realizar tarefas ou buscar interesses em comum, tanto maior será o seu êxito. Os limites do cotidiano, como o local de trabalho, a vizinhança ou a escola, são ultrapassados pelas possibilidades trazidas com a internet.

Segundo Lévy (2005, p.372):

Essas comunidades virtuais podem duplicar comunidades já existentes, tais como empresas, cidades ou associações, mas podem também se constituir de maneira original no ciberespaço, a partir de uma vontade de comunicação em torno de “pontos comuns”, quaisquer que sejam, entre internautas. O tamanho e a densidade de frequência das comunidades virtuais são, hoje em dia, questões comerciais, culturais e políticas maiores, na medida em que representam, ao mesmo tempo, um mercado, uma fração da opinião no novo espaço público e uma potência de inteligência coletiva (coordenação, cooperação, trocas de saberes, ajudas mútuas etc.).

Nessa realidade, os laços sociais podem ser eletivos; ou seja, laços construídos entre pessoas que se buscam e não, necessariamente, entre aquelas que coincidem no mesmo espaço físico (CASTELLS, 2005). Ao prescindir da localização geográfica, os laços sociais passam a se fundamentar em processos de inteligência coletiva, intercâmbio de conhecimento e imaginação coletiva (LIMA, 2004).

Castells (2005) explica que a internet, ao contrário do que se pode imaginar, não provoca o isolamento das pessoas; na verdade, ela potencializa o relacionamento entre os indivíduos. O autor afirma que os níveis de interação mais intensos ocorrem entre aqueles que utilizam a internet para desenvolver tarefas políticas ou pessoais ou interesses concretos.

2.2.2 – Blogs

2.2.2.1 – Conceito e histórico

A internet é um meio que permite a disseminação ilimitada de mensagens e cria uma oportunidade de comunicação bilateral entre a organização e seus públicos (KELLEHER e MILLER, 2006). O processo unilateral de comunicação comumente adotado se enfraqueceu com as novas tecnologias, que se caracterizam pela possibilidade de relação horizontal e descentralizada e pelo caráter colaborativo (FONSECA e LINDEMANN, 2007).

O novo processo que surge com o avanço da internet supera o modelo emissor-receptor, visto que esses papéis podem ser invertidos. Ao colaborar com a geração de conteúdo, o público se torna agente produtor de mensagem e interage com a organização. Essa interatividade fortalece a característica de rede (FONSECA e LINDEMANN, 2007). Assim, a comunicação via web traz inovações com baixo custo, rapidez e amplitude de alcance, já que a mensagem pode ser direcionada a diversas pessoas ao mesmo tempo e ainda ser repassada para outros destinatários. Essa comunicação possui ainda um caráter atemporal, uma vez que o caráter de novidade de um texto pode ser renovado quando ele é recebido e retransmitido. Nesse caso, pode ser citado como exemplo o discurso de Cristóvam Buarque sobre a privatização da Amazônia, que circulou por anos em comunicações via e-mail.

Antoun e Pecini (2007) acreditam que um exemplo do início da produção de conteúdo descentralizado na internet é o Geocities, criado em 1995. O serviço oferecia, gratuitamente, um sistema para criação e hospedagem de sites na web. Contudo, os usuários leigos enfrentavam dificuldades para atualizar seus sites no Geocities. Tal problema foi resolvido com a criação dos weblogs e a posterior popularização dessas páginas devido a sistemas simplificados de edição de blogs introduzidos em 1999, pelos sites Blogger e Pitas.

Segundo os autores, a mesma interatividade é verificada em outras iniciativas, como o Napster, rede de compartilhamento de arquivos pessoa a pessoa (*peer to peer*), onde computadores de internautas conectados à internet se ligam sem intermediários para realizar a transferência de arquivos. Apesar dos problemas judiciais enfrentados pelo Napster, que disponibilizava ilegalmente conteúdo protegido por direitos autorais, a ferramenta de troca de

arquivos é popularizada e a idéia é aprimorada por outros programas, como eMule e BitTorrent (ANTOUN e PECINI, 2007).

Os weblogs, mais comumente conhecidos como blogs, são definidos como páginas da internet freqüentemente atualizadas, que contêm um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo, entre outros) chamado de postagem, ou *post* em inglês, organizado em ordem cronológica reversa (KELLEHER e MILLER, 2006; CHO, 2006; HERRING *et al* 2006; DE MOOR e EFIMOVA, 2004; HERRING *et al* 2004; TRAMMELL *et al*, 2006; HERRING *et al*, 2005; SILVA, 2003). A edição dos blogs é feita por meio de sistemas simples, composto por ícones facilmente reconhecidos, de modo que o usuário não precise ter conhecimentos técnicos, como o código de programação em HTML, que é uma linguagem utilizada em diversas páginas da internet.

Outros atributos também caracterizam os blogs: a inclusão nas postagens de hiperlinks, que são os links para outros blogs ou páginas da internet que possuem conteúdo associado ao texto; uma barra lateral com a recomendação de blogs ou sites, também conhecida como *blogroll*; uma estrutura de arquivo de postagens; o *trackback*, que permite que a postagem de um blog seja referenciada por outro blog; e a possibilidade de os leitores inserirem comentários relacionados ao que foi publicado, o que estimula a troca de informações entre blogueiro (autor do blog) e leitor (KELLEHER e MILLER, 2006; CHO, 2006; SCHMIDT, 2007; RECUERO, 2005).

Os blogs podem ser separados em três tipos: filtros, jornais pessoais e blocos de anotações. Os filtros publicam eventos mundiais, acontecimentos virtuais e assuntos do ambiente externo. O conteúdo do jornal pessoal é oriundo do interior do blogueiro: pensamentos, idéias e assuntos da vida pessoal e profissional. O bloco de notas consiste em uma combinação dos tipos anteriores, com postagens longas e direcionadas a um tema (HERRING *et al*, 2004).

Primo (2008) classifica os blogs em quatro grandes gêneros:

- Blog profissional: é o blog escrito por um especialista em determinada área, na qual atua profissionalmente; ou o blog escrito com o objetivo de obter rendimentos pela veiculação de propaganda.
- Blog pessoal: o blogueiro é motivado pelo prazer de expressar-se e interagir com os outros, não necessariamente de forma espontânea e sincera.
- Blog grupal: é aquele produzido por, pelo menos, duas pessoas, cujo foco está nos temas de interesse do grupo.
- Blog organizacional: é o blog cujas postagens e interações são determinadas pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo.

O blog é considerado um meio de comunicação e conversação (DE MOOR e EFIMOVA, 2004) ou um meio que permite uma interação social semelhante à de uma comunidade (HERRING *et al*, 2004). Para Schittne (2004), embora pareça uma jornada solitária, o blog pressupõe um público, que pode ser participativo, por meio do envio de comentários e e-mails ao autor. A autora atenta ainda para a possibilidade de escrita coletiva em blogs feitos por mais de um blogueiro.

Por meio de tantos comentários e hiperlinks, os blogs formam uma rede que é denominada de blogosfera (SCHMIDT, 2007; TREMAYNE *et al*, 2006). A hipertextualidade permite uma leitura não-linear do conteúdo e a navegação pelas referências usadas pelo autor na construção do seu texto. Com isso, o leitor pode ter acesso a informações complementares, que ampliam as possibilidades de sentido da mensagem (TERRA, 2006).

O hiperlink nos posts e a barra lateral mantêm a blogosfera coesa e permite que o usuário navegue por páginas com conteúdos relacionados (TREMAYNE *et al*, 2006). Schmidt (2007) identifica os seguintes personagens envolvidos com um blog: os blogueiros,

os comentaristas, os leitores e o alvo da postagem ou referência ou hiperlink ou comentário. O autor ressalta que nem todas as partes estão sempre presentes ou ocorrem em ordem cronológica.

O conceito da blogosfera, isto é, um ambiente preponderantemente interativo e interligado, é contestado por Herring *et al* (2004), que acreditam que outros pesquisadores subestimaram a importância do blog como forma de expressão individual e egoísta. De acordo com uma pesquisa realizada pelos autores com uma amostra aleatória, a maioria dos blogs (70,4%) é do tipo jornal pessoal e não contém hiperlinks. Para Viégas (2005), a percepção popular incorreta em relação à blogosfera se deve à desproporcional atenção dos meios de comunicação tradicionais e da própria comunidade blogueira aos blogs do tipo filtro.

Originalmente, os blogs foram desenvolvidos e mantidos por indivíduos que publicavam pensamentos, idéias, fatos e opiniões sobre assuntos de interesse (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). A flexibilidade do blog permite que ele seja utilizado como um diário online, um jornal, um meio para interação com outras pessoas ou criação de comunidades, e um veículo para disseminação de mensagens a um grande público (CHO, 2006).

Os blogs costumam ser escritos em linguagem informal e pessoal. Esse estilo, de acordo com Cho (2006), estimula nos leitores a percepção de que o blogueiro revela informações sigilosas, “de bastidores” ou íntimas. Contudo, Herring *et al* (2004) enfatizam que o dono do blog mantém total controle sobre a página, revelando apenas o que lhe convém. A ferramenta torna possível ao blogueiro a interação e a expressão individual, enquanto ele controla o ambiente em que o processo de comunicação ocorre.

Os blogs combinam atributos de outros meios de comunicação mediados por computador, como os sites pessoais e as páginas de grupos de discussão, e de formatos impressos, como o jornal e o caderno usado como diário. Diferentemente de outros meios síncronos, como o MSN Messenger e chats, em que a comunicação é instantânea e requer que os participantes estejam conectados ao mesmo tempo, o blog não necessita de respostas imediatas. Por ser assíncrono, permite ao blogueiro um domínio maior sobre o conteúdo e a interação, o que reforça a idéia de que o blog é um espaço protegido para o seu criador. (SCHMIDT, 2007; SILVA, 2003)

Herring *et al* (2004) defendem que o formato atual do blog surgiu em 1996, com a criação por Dave Winer do site do projeto 24 horas de Democracia. O termo weblog surgiu com Jorn Barger em 1997: web está relacionado à internet e log, a diário de bordo.

Segundo Herring *et al* (2006) e Orihuela (2005), os sistemas simplificados de edição de blogs surgiram em 1999 e foram introduzidos pelos sites Blogger, originalmente criado pela Pylalabs e, posteriormente, comprado pelo Google, e Pitas. Nos primeiros meses de lançamento, o Blogger recebeu de 10 a 20 novos usuários por dia. Os autores afirmam que a popularidade e a rápida adoção dos blogs como meio de comunicação advém também de eventos externos que incentivaram o desenvolvimento de novas páginas, como os ataques terroristas, as guerras, os casos políticos e os desastres Naturais. Diversos eventos de repercussão mundial receberam cobertura especial dos blogs e, por conta disso, atraíram a atenção de uma grande audiência interessada em detalhes sobre os fatos. No dia 11 de setembro de 2001, por exemplo, enquanto vários sites de notícias estavam inacessíveis, os blogs divulgavam notícias e fotos da tragédia no World Trade Center. Para Tremayne *et al* (2006), esse fato marca o início da expansão dos blogs.

Já existem blogs especializados em notícias que concorrem com a imprensa tradicional, servem de pauta para outros veículos de comunicação ou tratam de temas esquecidos pelos meios de massa (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006; HERRING *et al*, 2006). Para Castells (2005), com tanta informação disponível, a credibilidade de um veículo de comunicação é um fator importante na internet.

Mais recentemente, os blogs passaram a ser usados para promoção de produtos e serviços, relacionamento institucional e suporte a clientes (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). Para Cho (2006), as empresas identificaram o potencial de interatividade e relacionamento dos blogs e passaram a utilizá-los para se relacionar com clientes. De Moor e Efimova (2004) sugerem que o blog viabiliza a criação de conhecimento e de idéias inovadoras, por meio da articulação e troca de informações.

Apesar dos benefícios advindos da utilização de blogs, pode-se destacar também alguns aspectos negativos. Os blogs são formas de expressão de experiências pessoais e opiniões (SCHMIDT, 2007). O fato de revelar detalhes de sua vida pode ser perigoso para o blogueiro, tendo em vista que ele não controla os acessos ao blog. As opiniões divulgadas na web, de acordo com a sua gravidade, também podem provocar problemas de ordem legal para o seu autor (VIEGAS, 2005). Além disso, a publicação de textos cuja autoria é desconhecida ou incorreta é comum. Assim, a falta de credibilidade dos textos ou mesmo dos comentários publicados pode comprometer a veracidade do conteúdo da página. Wood, Behling e Haugen (2006) alertam, inclusive, para a publicação de conteúdo falso ou malicioso de modo anônimo e proposital para difamar um indivíduo ou mesmo uma organização.

O uso de blogs pode não ser adequado para comunicação com qualquer pessoa, devido à internet ainda ser pouco acessível para grande parte da população mundial. Esse pouco acesso está associado à falta de renda para aquisição de equipamentos, de serviço de conexão e à falta de conhecimento para manipulação do computador. Além disso, o blog requer esforços contínuos de atualização e resposta, que demandarão tempo e recursos financeiros (TERRA, 2006).

2.2.2.2 – O Blog corporativo

Primo (2008) compreende o blog organizacional ou blog corporativo como o blog cujas postagens e interações são determinadas pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo. O blog corporativo é uma forma simples, e até mesmo gratuita, de uma empresa se fazer presente na internet e se comunicar com públicos de interesse, tanto internos quanto externos à organização, como empregados e consumidores. No caso de empresas de pequeno porte, a utilização do blog pode ser mais interessante porque existe a possibilidade de não apresentar qualquer custo, o que não ocorre com um site. Entretanto, o blog não deve ser substituto para o site e para outras ações de comunicação e relacionamento da organização, pois a ferramenta tem sido identificada como mais eficiente quando exerce um papel complementar a essas atividades (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006; ORIHUELA, 2005).

Kelleher e Miller (2006) indicam a existência de blogs oficiais e semi-oficiais. Estes são mantidos por funcionários da companhia, claramente associados à empresa; enquanto aqueles estão sob a responsabilidade do porta-voz da companhia ou do profissional de comunicação organizacional. Nas ferramentas semi-oficiais, o tema das postagens varia de notícias da companhia a informações relacionadas ao segmento em que atua. Terra (2006) considera a divisão dos blogs entre internos e externos, de acordo com o público a que se destinam.

Orihuela (2005) exemplifica diversas aplicações dos blogs nos negócios: blog de empresa ou de marca, blog da alta administração da empresa e de funcionários, blog de produto, de setor e de evento, blog com patrocinador exclusivo e blog como plataforma de personal branding. O autor lista ainda as empresas que mais diretamente se beneficiam do uso de blogs: empresas com modelo de negócio ou estratégia baseada total ou parcialmente na web; aquelas que requerem o retorno de clientes para o desenvolvimento de produtos ou

serviços; aquelas voltadas para nichos de mercado específicos; empresas cujos produtos gerem entusiasmo, adesão ou inclusão de comunidades de usuários; e todas aquelas que precisem de canais de comunicação diretos com públicos internos e externos que transcendam aos canais tradicionais de comunicação organizacional.

Para Herring *et al* (2004), os blogs corporativos se desenvolvem a partir de formas anteriores de comunicação off-line e on-line. A ferramenta está mais para uma mistura de atributos de outros veículos do que para uma nova forma de comunicação.

Wood, Behling e Haugen (2006) apresentam algumas possibilidades de uso para a ferramenta: atualização a respeito de ações em desenvolvimento e tendências; gestão do conhecimento e melhoria de processos e produtos; canal de retorno (feedback); e motivação dos leitores. O estilo informal de redação torna o blog mais atraente do que os meios de comunicação tradicionais da organização. Se a ferramenta tiver conteúdo modesto sobre fatos e abundante sobre promoção e publicidade, as pessoas não se interessarão pelo canal.

Os autores também indicam vantagens proporcionadas pelo uso da ferramenta: aumento do contato com o público; criação de um novo veículo com baixo envolvimento do departamento de TI e baixo custo; redução de custos para promoção de produtos e serviços; melhoria da presença na web, pois a freqüente atualização dos blogs faz com que essas páginas apareçam em boas posições nas ferramentas de pesquisa na internet, como o Google (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). Cipriani (2006) cita ainda o caráter de especialista e de atendimento de nicho do blog, que pode demonstrar o conhecimento mantido dentro da empresa, bem como a capacidade de criação de uma comunidade de usuários em torno da ferramenta.

O blog corporativo deve contribuir efetivamente para o relacionamento da empresa com seus públicos. Além de conhecer as necessidades e desejos dos usuários, a ferramenta também gera uma oportunidade de a organização se posicionar diante de críticas e fatos negativos, de forma transparente e rápida (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006).

O blog exige atualização freqüente e exposição de idéias de forma clara e interessante. Tais exigências podem demandar tempo para manutenção da página. Por outro lado, blogs com notícias antigas ou pouco atraentes não adicionam valor ao negócio. Portanto, antes de adotar a nova tecnologia, a empresa deve avaliar se ela se enquadra ao seu segmento de atuação, aos seus objetivos e ao público (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006). É recomendada a criação de uma política que regule a linguagem e o conteúdo do blog, de modo a prevenir processos judiciais, haja vista que a atividade blogueira nas corporações é recente.

Orihuela (2005) enfatiza a necessidade de regras e políticas que imponham restrições, conforme o padrão ético e moral da organização, quando a empresa disponibiliza meios para que os funcionários escrevam blogs. Cipriani (2006) cita alguns limites comuns nessas políticas: não difamar colegas, não escrever assuntos confidenciais, não escrever palavrões ou textos impróprios e não exagerar no tempo dedicado para escrever o seu blog. Outra prática adotada nos blogs é informar que o que foi escrito pelo funcionário não é de responsabilidade da empresa, mas só dele.

Presidentes e profissionais de marketing e comunicação se apresentam nos blogs como representantes das empresas e de suas marcas. Cho (2006) considera os blogs uma forma de personificação das marcas, que adquirem traços de indivíduo por meio da ferramenta. Os responsáveis pelos blogs assumem a identidade da marca ou empresa e controlam as informações que divulgam sobre si mesmos e as entidades que representam. Em seu estudo realizado nos EUA, mais da metade dos blogs corporativos pesquisados revelam o nome, a foto e a biografia do autor. Nenhum deles, no entanto, disponibiliza meios de contato, como telefone, e-mail ou endereço. Na maioria da amostra, a única forma de contato é a inclusão de um comentário.

2.2.2.3 – Blogs corporativos *versus* sites corporativos

A necessidade de as empresas utilizarem a internet atualmente é evidente. A questão que se impõe ao empresariado é como estar presente na internet de modo a obter posicionamento estratégico e vantagem competitiva sustentável (SILVA, 2004).

No início da internet, segundo Freitas (2004), quando não se conhecia as potencialidades oferecidas pelo novo ambiente, predominaram os sites com conteúdo estático, endereços de e-mail para contato e versões eletrônicas dos textos originalmente divulgados em papel nos estabelecimentos comerciais, numa simples transposição do conteúdo para o meio digital. A autora atribui esses fatos às limitações técnicas da época, como velocidade de transmissão de dados, bem como ao reduzido número de usuários e profissionais especializados na web. O modelo inicial ignorava o caráter bidirecional da web e a capacidade de interferência do usuário (TERRA, 2008).

Para Corrêa (2005), a comunicação digital nas empresas deve ir além do site de internet. O desenvolvimento da tecnologia trouxe o fórum, a comunidade virtual, o blog e outras ferramentas para o ambiente organizacional. As novas mídias, no entanto, não tomam o lugar dos antigos canais. De acordo com Terra (2006), elas podem se complementar. Especificamente no caso do blog, autores identificaram que essa ferramenta é mais eficiente quando complementa o site, e não o substitui (WOOD, BEHLING e HAUGEN, 2006; ORIHUELA, 2005).

Os sites se diferenciam dos blogs, basicamente, pela premissa de interação com o público, presente no blog. O blog pressupõe público, interatividade, conversação (DE MOOR e EFIMOVA, 2004; HERRING *et al*, 2004; Schittne, 2004). Atualmente, emissores e receptores se confundem em função das premissas de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidas pela Web 2.0 (TERRA, 2008). Nesse sentido, as organizações devem buscar a interatividade e a personalização da comunicação com seus públicos (FREITAS, 2004). Essa interatividade, se bem explorada, pode otimizar tempo e esforço e ainda proporcionar novas oportunidades de negócio (LIMA, 2004).

Cipriani (2006) compara o blog ao site de uma empresa. Neste, o internauta encontra uma vitrine da empresa, onde consulta o conteúdo disponível como se estivesse em uma biblioteca. No blog, o visitante lê o que foi escrito por alguém, num tom menos institucional, e conversa com a empresa. O autor determina uma funcionalidade específica para o blog: “trazer para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado e dar uma ‘cara’ para a empresa, deixando o relacionamento cliente-funcionário-empresa mais humano” (CIPRIANI, 2006, p.37).

As mensagens corporativas tradicionais são menos atraentes para o público, porque parecem se preocupar pouco com as pessoas. Os blogs que apresentam um discurso corporativo comparável ao das brochuras convencionais transmitem a percepção de que o foco é o lucro, não um relacionamento autêntico de mão dupla. A mensagem com senso de humor, admissão de falhas e hiperlinks para concorrentes são exemplos de conteúdo que causa credibilidade. O blog corporativo expõe uma voz humana por trás da organização, através de um canal de comunicação mediado por computador e sem contato pessoal (KELLEHER e MILLER, 2006). Entretanto, De Moor e Efíмова (2004) apontam que essa voz pode se perder no blog corporativo, quando ele assume uma voz anônima da organização.

2.2.2.4 – Estudos empíricos sobre blogs corporativos

2.2.2.4.1 – Estudo empírico 1

Para entender as características dos blogs, Herring *et al* (2004) selecionaram, aleatoriamente, 203 blogs de língua inglesa, de março a maio de 2003, por meio de uma ferramenta de busca do site blo.gs. Também foram excluídos da amostra foto ou audioblogs e blogs que continham menos de duas postagens. Os pesquisadores utilizaram a técnica de análise de conteúdo para investigar características dos autores, tipos de blog (jornal pessoal, filtro, knowledge blog ou k-blog), medidas temporais (data da última postagem em relação ao momento de coleta dos dados, intervalo entre duas postagens sequenciais e idade do blog), programas usado para edição do blog e conteúdo das postagens. Os quadros de 1 a 5 mostram os resultados da pesquisa.

Quadro 1 – Características dos autores

Características	Frequência	Percentual
Um autor	196	90,8
Homem	110	54,2
Adulto (20 anos ou mai)	115	59,6
Estudante	73	57,5
Situado nos EUA	104	69,8
Nome na primeira página do blog (exceto pseudônimo)	127	67,6
Outra informação pessoal na primeira página	108	54,0
Representação gráfica na primeira página	34	17,5

Fonte: Herring *et al*, 2004, p.5.

Quadro 2 – Tipo de blog

Tipo	Frequência	Percentual
Jornal pessoal	140	70,4
Filtro	25	12,6
K-log	6	3,0
Tipos misturados	19	9,5
Outros	9	4,5

Fonte: Herring *et al*, 2004, p.6.

Quadro 3 – Medidas temporais

Medida	Média(dias)	Varição (dias)
Data da última postagem em relação ao momento de coleta dos dados	2,2	0 – 11
Intervalo entre duas postagens sequenciais	5,0	0 – 63
Idade do blog	163	0 - 990

Fonte: Herring *et al*, 2004, p.7.

Quadro 4 – Programa usado para edição do blog

Nome do programa	Frequência	Percentual
Blogger	122	63,2
Movable Type	22	11,4
Pitas	13	6,7
Radio Userland	6	3,1
Todos os demais combinados	14	7,3
Desconhecido	16	8,3

Fonte: Herring *et al*, 2004, p.7.

Quadro 5 – Conteúdo das postagens

	Frequência	Percentual
Imagem	18	9,2
Link para sites de outras pessoas	54	27,7
Link para novos sites	16	8,2
Link para outros blogs	13	6,7
Link para conteúdo do próprio blog	6	3,1
Link para sites criados pelo mesmo autor ou sobre ele	4	2,1

Fonte: Herring *et al*, 2004, p.9.

2.2.2.4.2 – Estudo empírico 2

Um estudo conduzido por Cho (2006) analisou blogs das principais marcas mundiais. O pesquisador realizou uma análise de conteúdo em 31 blogs corporativos, selecionados com base nas listas “Fortune 500 Companies” e “Top 100 Global Brands – Interbrand”. As listas nortearam a procura pelos blogs através do Google e do site Fortune 500 Business Blogging Wiki (<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>). Os blogs selecionados possuíam os registros de marca ou links dos sites corporativos das respectivas empresas. Os dados foram coletados entre 1º e 7 de julho de 2006.

As características investigadas foram: segmento de indústria da empresa, a temática dos blogs, número de blogs mantidos, número de autores do blog, posição e departamento dos autores. O Quadro 6 mostra os resultados encontrados.

Quadro 6 – Descrição das características encontradas nos blogs

	Número	Percentual
• Segmento de indústria		
Produtos manufaturados	23	74
Serviços	6	19
Comércio	2	6
• Temática (múltiplas respostas)		
Produto e marca	20	65
Empresa e segmento	23	74
Assuntos pessoais	6	19
Assuntos públicos	5	16
Outros	2	6
• Número de blogs		
Múltiplos	9	30
Um	22	70
• Autoria (múltiplas respostas)		
Multi-vocal	16	52
Uni-vocal	14	45
Semi-uni-vocal	4	13
• Posição do autor (múltiplas respostas)		
Personagem imaginário	1	3
Presidente	9	29
Gerente	11	35
Funcionário	15	48
Outros	5	16
• Departamento (múltiplas respostas)		
Marketing	9	29
Comunicação	3	10
Desenvolvimento	15	48
Outros	6	19

Fonte: Cho, 2006, p.7.

O pesquisador identificou ainda que os autores de 21 dos 31 blogs revelaram seus nomes reais na página. Do total, 50% (16) apresentaram sua biografia e 65% (20), suas fotos. No entanto, nenhum deles mostrou suas informações de contato, como endereço físico, e-mail e telefone.

2.2.2.4.3 – Estudo empírico 3

Ao realizar um estudo sobre o impacto da comunicação digital nas organizações, Terra (2006) desenvolveu uma pesquisa com empresas privadas que mantinham blogs corporativos no Brasil ou no exterior. São elas: Edelman, Tecnisa, Doceshop, Microsoft, Catho, Sun Microsystems e HSBC.

A autora identificou pontos em comum entre as páginas pesquisadas. Dentre eles, destaca-se: relacionamento mais direto, informal e imediato com o público; entre as razões para blogar estão o estabelecimento de um canal direto de comunicação, com mais credibilidade do que a comunicação oficial; a incorporação do blog ao planejamento estratégico de comunicação da companhia; a opção pelo blog decorreu do fato de ser um veículo de mão dupla, complementar aos demais canais de comunicação; o conteúdo varia de

acordo com o negócio da empresa, mas é sempre provocativo a fim de gerar a participação do público; a mensuração dos sites é feita com base em dados de visitação, comentários, repercussão e busca Natural.

Além do blog, Terra verificou ainda que as empresas pesquisadas utilizavam outras ferramentas de comunicação pela internet, como apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Outras ferramentas utilizadas

Ferramenta	Número de empresas pesquisadas que utilizam a ferramenta
Comunicadores instantâneos	5
E-mail	7
Ferramentas colaborativas (wikipedia ou similar)	2
Internet	7
Intranet	6
Links patrocinados	2
Publicações digitais	7
Salas virtuais	4

Fonte: Terra, 2006, p.133.

2.2.2.5 - Resultados proporcionados por blogs corporativos

Segundo Randy Tinseth, vice-presidente da Boeing, o blog contribui para o buzz-marketing, isto é, faz com que produtos e serviços da companhia sejam comentados em outros sites e nas mídias tradicionais (ANTUNES, 2008).

A Boeing mantém um blog corporativo que alcança o número de até 100 mil leitores por semana. O endereço do blog é <http://boeingblogs.com/randy/>. Segundo a empresa americana, a página é usada para comunicações, como esclarecimento de detalhes dos produtos e negação de informações divulgadas pela concorrência. Em matéria escrita por Antunes (2008), Randy Tinseth, vice-presidente da companhia, afirmou que o blog obteve uma grande audiência quando ele publicou um dado que desmentia a propaganda de um concorrente em 2006. O executivo também utiliza o blog para explicar, quando surge uma reclamação, que não é responsável pelos serviços prestados pelas companhias aéreas dentro dos aviões.

A Unilever possui um blog da marca de creme dental Close Up: <http://www.closeup.com.br/eles3>. O blog é voltado para o público de 17 a 30 anos. A cada três meses, os internautas escolhem três pessoas para escrever o que quiserem e interagir com os leitores. Além de convites para atividades de lazer, os blogueiros selecionados recebem uma ajuda de custo mensal (MELO, 2008). De acordo com a Unilever, a visitação do site da marca Close Up, após a criação do blog, aumentou 100% em comparação ao site anterior sem o blog, alcançando 40 mil visitantes por mês.

Nos Estados Unidos, a General Motors (GM) criou o blog FastLane (<http://fastlane.gmblogs.com>). Bob Lutz, vice-presidente da montadora e um dos autores do blog, se surpreendeu com as 500 respostas de entusiastas de carros a uma postagem sobre um protótipo do carro Camaro (GUIMARÃES, 2006). Em outro caso, Lutz usou o blog para negar notícias publicadas na imprensa sobre a descontinuidade de duas marcas da GM. As declarações foram divulgadas em publicações especializadas e, em um dia, mais de 60 pessoas visitaram o blog FastLane e incluíram um comentário (O BLOG, 2005).

Segalla, Moraes e Barifouse, (2007) relataram o caso da Southwest Airlines, que obrigou um passageiro a pagar por dois assentos porque era gordo demais e não cabia numa

poltrona. O problema foi registrado e divulgado na web. As manifestações foram tão fortes e negativas que o presidente da companhia, Herbert Kelleher, usou o blog da empresa para divulgar um pedido de desculpas pelo ocorrido. A situação foi revertida e a imagem negativa da companhia aérea foi amenizada pelas referências elogiosas na internet à postura do presidente.

Para mensurar os resultados de um blog, são recomendadas a análise da quantidade e qualidade dos comentários publicados na página; e a análise das citações, comentários e links que aparecem na web em referência ao blog (CIPRIANI, 2006; TERRA, 2008). Ao fazer um comentário, o internauta deixa informações sobre gostos e percepções.

Consoni (2008) observa ainda que, para construção de um relacionamento por meio de comentários do blog, será necessário que dois ou mais interlocutores troquem entre si comentários de forma recíproca e contínua. Os comentaristas têm a possibilidade de concordar ou discordar da postagem feita no blog. Os comentários tendem a apresentar sempre um aspecto positivo para o blogueiro, visto que ele poderá obter informações de seu público com base nos apoios ou rejeições manifestados pelos comentaristas. Para o autor, um blog que tenha o propósito de se comunicar poderá deixar de ser atualizado e, até mesmo, de existir se não receber comentários e possuir um singelo número de visitantes.

Cipriani (2006) recomenda a utilização de um sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management - CRM, na versão em inglês), para tratar os dados cadastrados pelo usuário que faz comentário no blog. Por meio desse sistema, pode-se acompanhar, entre outras informações, o volume de compras de um cliente antes e depois das interações no blog. O autor aponta como um resultado do blog a presença entre as primeiras citações em buscadores de páginas na internet. O Google, por exemplo, lista as páginas de acordo com um *page rank* ou valor da página atribuído pelo buscador. A pontuação de um site é concedida, principalmente, pela sua frequência de atualização e pela referência de outras páginas ao site.

2.3 – O caso da Natura

2.3.1 – A empresa

De acordo com Natura (2007b), a empresa é líder nos setores de cosméticos e venda direta. A sua marca, de origem brasileira, está entre as mais admiradas do país. Desde 2004, a companhia é de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em 2007, a receita bruta consolidada da empresa chegou a R\$ 4,3 bilhões, valor 10,6% maior que o exercício anterior; foram produzidas mais de 225 milhões de unidades, que chegaram a, aproximadamente, 50 milhões de consumidores, em cerca de 5 mil municípios brasileiros por meio de venda direta (NATURA, 2008c). No fim desse ano, a Natura reunia 5.900 colaboradores e mais de 718 mil consultoras nos mercados onde possui operações: Argentina, Chile, Peru, México, França, Venezuela e Colômbia (NATURA, 2007b).

No Brasil, as operações da Natura estão concentradas na cidade de Cajamar, no estado de São Paulo, que abriga um importante e moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística. A empresa possui ainda unidades comerciais e de distribuição em Itapeverica da Serra (São Paulo), Uberlândia e Mathias Barbosa (Minas Gerais) (NATURA, 2008c).

A empresa comercializa produtos nas áreas de maquiagem, perfumaria, banho, cabelos, tratamento para rosto e corpo, higiene oral e proteção solar, entre outras. Os produtos são voltados para homens e mulheres, independentemente da idade. As principais linhas de produto são: Chronos (tratamento da pele do rosto de mulheres com mais de 30 anos); Natura

Ekos (produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação originários da biodiversidade brasileira); Mamãe e Bebê (produtos de higiene pessoal para o bebê e para a mulher grávida); Fragrâncias e Perfumes; Natura Única (produtos de maquiagem); Natura Diversa (produtos de maquiagem); Faces de Natura (cosméticos e produtos de higiene pessoal para a mulher jovem); Tododia (produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos) (NATURA, 2008c).

Segundo Natura (2007a), “ao longo da nossa história, temos buscado construir relações duradouras e de qualidade, por meio de canais de diálogo abertos e transparentes, com todos aqueles que interagem com a Natura no Brasil e em nossas operações internacionais”. A Natura é uma empresa atenta ao relacionamento com seus públicos. Tanto que, no fim de 2007, criou um Comitê de Qualidade das Relações, liderado pelo diretor-presidente, que mede indicadores de maneira estruturada e sistemática. O objetivo do comitê é auxiliar o Conselho de Administração a monitorar a evolução do relacionamento com cada um dos principais públicos (acionistas, consultores, colaboradores, fornecedores e governo). As pesquisas de satisfação com os públicos da empresa indicam que existem altos índices de favorabilidade nesses relacionamentos (NATURA, 2007b). Especificamente com os consultores, a qualidade da relação manteve-se estável em 2007, com um índice de favorabilidade no alto patamar de 90%.

O plano de crescimento da empresa no Brasil, de 2008 a 2010, conforme Natura (2007a) formalizou ações com foco nas seguintes iniciativas:

1. Inovar o modelo comercial para estreitar o relacionamento com as Consultoras e aumentar sua produtividade;
2. Reduzir o número de produtos e concentrar esforços nos lançamentos mais relevantes;
3. Investir mais e melhor para aumentar a eficácia da comunicação e do marketing;
4. Implantar a cultura de gestão por processos para obter ganhos de produtividade;
5. Revigorar nossa cultura organizacional investindo no desenvolvimento de lideranças alinhadas com nossos valores;
6. Garantir a dedicação da empresa na tarefa de gerenciar e evoluir constantemente na qualidade das relações que construímos.

A empresa definiu a primeira iniciativa com um conjunto de ações especificamente dedicadas aos consultores Natura, não obstante ações de outras iniciativas que certamente impactarão esse público. Dentre as ações planejadas, destacam-se: a ampliação do projeto Consultora Natura Orientadora (CNO), que apóia a Promotora de Vendas na gestão do relacionamento com seus consultores, promovendo o fortalecimento das relações; a instalação de mais Casas Natura, que consiste num espaço para proporcionar contato dos consultores com os produtos, treinar e melhorar o relacionamento com esse público; e a redução dos prazos de atendimento dos pedidos por meio da descentralização da distribuição.

2.3.2 – Consultor Natura

A Natura adota a estratégia de venda direta ou porta-a-porta para comercializar seus produtos por meio de vendedores, chamados na empresa de consultores. Segundo Natura (2007a), os consultores são a principal ligação com o consumidor final.

Avon, Fator 5, Herbalife, Hermes, Tupperware e Yakult são exemplos de empresas que utilizam a mesma estratégia para comercialização de produtos, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2008). Com a venda direta, a empresa comercializa seus produtos por meio de catálogos que são divulgados por vendedores autônomos. O contato com os clientes pode ocorrer em reuniões ou em atendimentos individuais. De acordo com Kotler (2000), esse tipo de vendedor deve apresentar

características de negociação e profissionalismo, para concretizar a venda imediata, e utilizar o marketing de relacionamento, para garantir uma interação de longo prazo que possibilite a realização de novas vendas.

As consultoras e os consultores são os primeiros consumidores da empresa (NATURA, 2008a). Eles são estimulados a conhecer, utilizar e vivenciar os benefícios dos produtos e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos e conhecidos. Segundo Natura (2007a, p.28), “as Consultoras e os Consultores são para nós, antes de tudo, indivíduos, com quem estabelecemos um relacionamento que gera oportunidades de trabalho, renda, desenvolvimento profissional e pessoal”.

A cada ano, cerca de 550 mil consultores vendem mais de 176 milhões de produtos, no Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Peru e México. Para ser um consultor da Natura é preciso: ter idade superior a 18 anos ou ser emancipado por casamento ou juízo; ter telefone fixo, mesmo que seja somente para recado; ter CPF, carteira de identidade e comprovante de residência recente; não possuir restrições de crédito no SPC ou Serasa; ser alfabetizada.

A Natura trabalha com o esquema de ciclos de venda, que duram em média 21 dias. Cada ciclo apresenta promoções especiais de produtos. O consultor compra o produto da Natura com 30% de desconto e vende-o para o cliente, acrescentando, preferencialmente, os 30% que economizou na aquisição. O percentual que for incluído no preço de venda do produto corresponderá ao lucro por produto que o consultor obterá (NATURA, 2008a).

Além disso, o consultor tem, em média, 21 dias para pagar o produto pedido à Natura, o que permite que ele receba o pagamento do cliente antes de quitar a dívida com a empresa. As entregas de pedidos são feitas sem custo, no endereço que consta no cadastro do consultor, exceto em regiões distantes dos centros de distribuição. Nesse caso, os pedidos são retirados nas agências dos Correios.

A empresa mantém canais de comunicação com os consultores, como site, revista, encontros e programas de treinamento. A utilização do canal internet tem sido incentivada cada vez mais para a captação de pedidos (NATURA, 2007a). A Natura possui ainda diversos materiais de apoio aos consultores na sua atividade. São eles:

- Revista Natura – apresenta os produtos, preços, dicas de uso e promoções vigentes em cada ciclo;
- Consultoria Natura - é um material exclusivo para a consultora, que traz informações sobre os lançamentos, dicas de vendas, promoções especiais, tabela de materiais de apoio e datas de início e término do ciclo;
- Kit Natura – é kit básico para início da atividade de consultor, composto por materiais de apoio e produtos;
- Cartão de Visitas – é um cartão padronizado e personalizado, com telefone e e-mail do consultor;
- Sacolas de Papel Reciclado - são feitas de material 100% reciclado e usadas para entregas de produtos aos clientes;
- Talão de Pedidos – auxilia na organização e controle dos pedidos feitos;
- Organizador de Pedidos – é um material que facilita o pedido de produtos pela internet ou pelo Centro de Atendimento Natura (CAN).

Os consultores são agrupados por setor. Cada setor dispõe de um promotor de vendas que realiza Encontros Natura e cursos, além de oferecer apoio aos consultores. O Encontro Natura é uma reunião que acontece em todos os ciclos, sem periodicidade determinada, onde os promotores falam das crenças e valores da Natura e mostram as novidades. Os cursos e treinamentos oferecidos pela Natura abrangem a atividade de consultor, o conhecimento, experimentação e aprendizado do melhor uso dos produtos. Esses eventos gratuitos são ainda uma oportunidade de troca entre os consultores (NATURA, 2008a).

O Site Consultoria e o CAN são serviços de apoio complementares ao trabalho dos promotores de vendas. Pelo site, é possível fazer e acompanhar pedidos, saber informações de produtos, falar com um atendente, criar e divulgar as próprias promoções, cadastrar clientes e planejar as vendas. A ligação para o Centro de Atendimento Natura é gratuita. No CAN, que varia entre o atendimento pessoal e o eletrônico, o consultor pode obter informações sobre pedidos e promoções, consultar valores e vencimentos de boletos, além de outras opções.

2.3.3 - Blog Consultoria

De agosto a novembro de 2007, a Natura montou um blog (blogcampanhachronos.Natura.net) como parte da estratégia de promoção da linha de produtos Chronos (MELO, 2008). Para cuidar do blog, a empresa convidou Luciana Soldi Bullara, publicitária especializada em mídias digitais, que trabalha como Gerente de Contas na Realmedia Latin America. Segundo Bullara (2007), foi o trabalho desenvolvido no blog movimentoNatura.wordpress.com que fez com que a Natura chamasse a consultora para o projeto.

Luciana é consultora Natura e mantinha, antes do início do trabalho para a fabricante de cosméticos, um blog para estimular suas vendas de produtos Natura. Desde então, a publicitária possui um blog pessoal onde fala de qualidade de vida e bem estar.

De acordo com a postagem feita por Luciana Soldi Bullara em seu blog movimentoNatura.wordpress.com, o objetivo do blog da linha de produtos Chronos era “abrir um espaço genuíno de discussão e troca de informações sobre a linha de produtos anti-sinais Chronos durante a Campanha Natura Chronos 2007, que visa impulsionar a atividade das consultoras para a linha” (BULLARA, 2007).

No dia 5 de março de 2008, a Natura lançou um novo blog: o Blog Consultoria (www.blogconsultoria.Natura.net). O objetivo dessa página é trocar informações e experiências sobre os diversos assuntos que permeiam a atividade de Consultoria. Com isso, a Natura ajuda os consultores a desempenharem sua atividade e incrementar as suas vendas (BLOG CONSULTORIA, 2008c).

O público do blog são os consultores Natura, apesar de a página permitir o livre acesso de visitantes que não sejam consultores da empresa. A página não solicita dados de usuário cadastrado e senha para acesso. O blog trata de temas como produtos, dicas de venda, campanhas, sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social. O conteúdo é informal e pode ser apresentado nos formatos texto, imagem, vídeo e som.

Existe uma regra definida para edição do conteúdo do blog, tanto para a blogueira quanto para os visitantes que divulgam comentários. A regra para quem faz comentários é (BLOG CONSULTORIA, 2008b):

- Para inserir comentários no Blog Consultoria da Natura, você deverá preencher os campos obrigatórios com seu nome (ou apelido) e seu endereço de e-mail. Este último não será divulgado;
- Blog não é chat. Respeitadas as regras, é livre o debate dos assuntos publicados. No entanto, o espaço dos comentários não deve servir para bate-papo sobre assuntos de caráter pessoal ou fora do contexto do blog;
- Ao postar comentários, você autoriza o titular do blog a reproduzi-los em qualquer outro meio de comunicação, dando os créditos devidos ao autor.

O Blog Consultoria é um espaço moderado, isto é, a publicação dos comentários depende de aprovação. Nas regras do blog, os visitantes são informados de que não serão publicados os comentários que (BLOG CONSULTORIA, 2008b):

- configurem qualquer tipo de crime, infringindo as leis vigentes no Brasil;

- apresentem conteúdo calunioso, difamatório, injurioso, racista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade;
- desrespeitem a privacidade alheia, contenham insultos, agressões, ofensas, linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica;
- apresentem conteúdo que possa ser interpretado como preconceituoso ou discriminatório a um indivíduo ou grupo de pessoas;
- contenham qualquer tipo de material publicitário e/ou merchandising pessoal ou em benefício de terceiros;
- reproduzam, na íntegra, notícias divulgadas em outros meios de comunicação;
- caracterizem prática de spam.

A Natura avisa ainda que a publicação de comentários será permanentemente bloqueada aos usuários que (BLOG CONSULTORIA, 2008b):

- insistirem no envio de comentários com conteúdo agressivo, ofensivo, calunioso, difamatório, injurioso, racista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade;
- criarem múltiplos cadastros na Natura.net ou prestarem informações falsas em seus cadastros no site com o intuito de escrever comentários em nome de outro usuário.

O Blog Consultoria possui um espaço central e de destaque onde as postagens aparecem em ordem cronológica reversa. Cada postagem apresenta: título, autor, data, hora, categoria, “blogamos sobre” (temas da postagem), o link “Avalie este conteúdo” (avaliação da postagem), o link com o número de comentários publicados até o momento, o link “deixe seu comentário” (formulário para publicação de comentário), o link com a imagem de um envelope (envio da postagem por email), o link com a imagem de uma impressora (impressão da postagem), o link de RSS e o link de del.icio.us. Na lateral, são disponibilizados: um sistema de busca no blog, links para categorias, enquete, arquivo de postagens, movimento Natura (informações relacionadas ao projeto), postagens mais comentadas, últimos comentários publicados, top 5 (postagens que foram melhor avaliadas), blogamos sobre (relação de temas postados), blogroll, Natura.net (conteúdo do site da Natura) e links diversos.

O Blog Consultoria também apresenta páginas dedicadas ao Movimento Natura, que consiste na mobilização dos consultores Natura para que eles disseminem as crenças, os conceitos e a visão da Natura (BLOG CONSULTORIA, 2008a). O movimento está relacionado às práticas sociais e ambientais da organização, como a venda de refil dos produtos, a campanha de educação de jovens e adultos, o programa crer para ver e o projeto de reciclagem de produtos Natura. Em uma das páginas, os consultores são estimulados a contar suas experiências relacionadas ao Movimento Natura e a ler as histórias de outros consultores. Até 15 de outubro de 2008, havia 60 histórias postadas na página do Movimento Natura, sendo que uma dessas postagens chegou a ter 79 comentários.

3 – METODOLOGIA

3.1 – Estudos Pilotos

Para desenvolver o primeiro estudo piloto, foram usados como base os trabalhos de Herring *et al* (2004) e Cho (2006). O segundo estudo piloto, além de considerar os resultados verificados por Santoro e Souza (2008a), teve como referência os trabalhos de Terra (2006) e Cipriani (2006).

Santoro e Souza (SANTORO e SOUZA, 2008a; SANTORO e SOUZA, 2008b) realizaram dois estudos pilotos sobre blogs corporativos no Brasil. O primeiro estudo compreendeu uma análise dos blogs mantidos por sete das maiores empresas do país. O segundo foi um estudo sobre os resultados apresentados por blogs corporativos.

Para realizar o primeiro estudo, foi considerada a lista das 82 maiores empresas do Brasil, conforme a relação das 500 maiores empresas por venda publicada pela revista Exame (EXAME MELHORES E MAIORES, 2007). Das 82 empresas, sete possuíam blogs: Petrobrás, Fiat, Carrefour, Unilever, Organizações Globo, IBM e Natura. O objetivo do estudo foi investigar as características dos blogs, o tipo e quantidade de conteúdo disponibilizado e o número de comentários registrados nessas páginas. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para obtenção dos dados.

As categorias que se constituíram como base para a análise de conteúdo foram extraídas das pesquisas de Herring *et al* (2004) e Cho (2006). São elas: (1) características do autor disponíveis no blog (sexo, idade, local de residência, nome do autor, número de autores, ocupação do autor e foto); (2) contato do autor disponível (email, endereço, endereço virtual e telefone); (3) estrutura (presença de ferramenta de busca, calendário, arquivo de postagens e blogroll); (4) cinco primeiras postagens do blog (número de palavras, de links, imagens, vídeo e outros formatos por postagem); (5) comentários das cinco primeiras postagens (possibilidade de inserir comentário, quantidade de comentários por postagem, quantidade de palavras por comentário); (6) frequência de atualização do blog (data da postagem mais recente em relação à data de coleta dos dados, intervalo de atualização entre a postagem mais recente e a anterior); e (7) idade do blog (postagem mais antiga disponível no blog).

Na análise dos dados obtidos, verificou-se que:

- Todos os blogs analisados apresentaram informações sobre as pessoas responsáveis pela redação do conteúdo, sendo que 70% deles possuem mais de dois autores. O nome de todos os autores foi divulgado. 72% deles também mostram uma foto do seu próprio rosto ou corpo na página. Dos nove que não expuseram uma foto, um autor era a própria organização, cujo serviço de atendimento ao consumidor estava encarregado de elaborar as postagens. De acordo com Cho (2006), a estratégia de expor nome e foto pode aumentar a credibilidade do blog, tornando ainda mais pessoal o contato com o blogueiro.
- O público feminino, com 58%, supera o masculino entre os responsáveis pela atualização das páginas. O mesmo percentual está relacionado ao número de pessoas que informam a sua ocupação.
- As informações sobre idade e local de residência dos blogueiros foram as menos divulgadas, sendo equivalentes, respectivamente, a 20% e 10%.
- Como identificado por Cho (2006), o único meio de contato com os autores na maioria dos blogs são os comentários. Nas páginas analisadas, 68% dos autores não publicam qualquer meio de contato. Nenhum deles divulga endereço físico, 17% deles direcionam o visitante para outro site e 21% dos autores informam um telefone e um correio eletrônico.
- Nesse estudo, 43% das páginas apresentaram ferramenta de busca. O mesmo percentual foi verificado em relação ao arquivo de postagens. 86% dos blogs não possuem calendário

com os dias e meses. O arquivo e o calendário não ocorreram nas mesmas páginas. Mais da metade dos blogs (57%) apresentaram uma *blogroll* com blogs ou sites recomendados.

- Foram analisadas 30 postagens de seis blogs (cinco de cada blog) e quatro de um blog, porque essa página apresentou apenas quatro postagens disponíveis. Uma média de 325 palavras por postagem foi encontrada. Das 34 postagens, 25 não apresentaram links. Se forem consideradas apenas as postagens com links, a média fica em 1,9 links/ postagem. Se todas as postagens forem consideradas, a média cai para meio link por postagem. Como verificaram Herring *et al* (2004), a maioria dos blogs não contém hiperlinks.
- Além de conteúdo textual, algumas postagens também apresentaram imagem (11 postagens), vídeo (4 postagens) e som (3 postagens). Tal resultado gera médias em relação às 34 postagens de 0,45 imagens por postagem, 0,12 vídeos por postagem e 0,08 arquivos de som por postagem.

No segundo estudo, realizado entre os dias 24 de abril e 1º de maio de 2008, foram enviados 23 questionários para empresas por meio de endereços de correio eletrônico ou formulários disponíveis no site. Tais empresas foram selecionadas porque, à época do envio do questionário, mantinham blogs corporativos públicos, isto é, blogs corporativos que podiam ser acessados de qualquer computador, mesmo aqueles não conectados à rede própria da empresa. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base na pesquisa de Terra (2006) e no livro *Blog Corporativo* (CIPRIANI, 2006).

Dos questionários enviados, sete empresas responderam ao instrumento de pesquisa apresentado no Anexo A. São elas: Fiat, Embrapa, Intel, Catho, Natura, Tecnisa e Petrobras. Um resumo das respostas é apresentado a seguir:

Fiat

- Endereço do blog: <http://fiatnospfw.blogspot.com>
- Público alvo do blog: homens e mulheres de 18 a 30 anos, das classes A e B, interessados por moda, estilo, tendências, comunicação, celebridades, meios digitais e tecnologia.
- Área responsável pela gestão do blog: Social Media da Agência Click, responsável pela conta de Internet da Fiat.
- Quem escreve para o blog: três blogueiros de expressão na web com perfis diferentes
- Linguagem utilizada no blog: Informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo, som, o twitter (ferramenta complementar ao blog para atualizações mais dinâmicas e diretas) e o slideshare.
- Assuntos tratados no blog: moda, comportamento e tendências.
- Existe uma política definida para os editores do blog? não
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? não
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? o blog recebeu 2.400 visitas no período de 15 a 31 de janeiro.

Embrapa

- Endereço do blog: blog.cnpat.embrapa.br
- Público alvo do blog: pesquisadores, membros da cadeia produtiva da agricultura tropical e pessoas interessadas no assunto.
- Área responsável pela gestão do blog: Assessoria de Comunicação Social (ACS)
- Quem escreve para o blog: dois jornalistas, um estagiário de comunicação, uma analista e alguns pesquisadores (mais raramente).
- Linguagem utilizada no blog: formal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo
- Assuntos tratados no blog: agricultura familiar, agronegócio, bioenergia, cultura da acerola, cultura do caju, cultura do coco, desenvolvimento sustentável, diversos, floricultura, fruticultura, hortaliças, inovação, meio ambiente, microbiologia, pesquisa, propriedade intelectual, saúde e segurança alimentar.
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 8 mil

Intel

- Endereço do blog: <http://blogs.intel.com/brasildigital/>
- Público alvo do blog: predominantemente profissionais e estudantes de TI, imprensa especializada e blogueiros especializados
- Área responsável pela gestão do blog: Marketing Online
- Quem escreve para o blog? funcionários da empresa de diversas áreas: gerentes de conta, engenheiros, TI etc.
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo, apresentações em Powerpoint, PDFs, planilhas, entre outros
- Assuntos tratados no blog: tecnologia
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? não divulgado

Catho

- Endereço do blog: <http://blog.catho.com.br/>
- Público alvo do blog: público externo e interno
- Área responsável pela gestão do blog: Departamento de Comunicação
- Quem escreve para o blog? Os funcionários do Departamento de Comunicação
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo
- Assuntos tratados no blog: mercado de trabalho, emprego, carreira, economia
- Existe uma política definida para os editores do blog? não
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 8.000 visitantes únicos em média

Natura

- Endereço do blog: <http://www.blogconsultoria.Natura.net/>
- Público alvo do blog: consultores e consultoras Natura, que são sua força de vendas
- Área responsável pela gestão do blog: Comunicação Comercial - Internet, uma subdivisão da área de Marketing
- Quem escreve para o blog? consultora Natura
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo e som
- Assuntos tratados no blog: produtos, dicas de venda, campanhas, sustentabilidade, consumo consciente, responsabilidade social
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? não divulgado

Tecnisa

- Endereço do blog: www.blogtecnisa.com.br
- Público alvo do blog: clientes, investidores, colaboradores e sociedade em geral.
- Área responsável pela gestão do blog: Marketing - ebusiness
- Quem escreve para o blog? basicamente os colaboradores, diretores e eventualmente o próprio presidente
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: formal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem e vídeo
- Assuntos tratados no blog: mercado imobiliário
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? 20.000

Petrobras

- Endereço do blog: www.petrobras.com.br/blogminas
- Público alvo do blog: a população do estado de Minas Gerais.
- Área responsável pela gestão do blog: Núcleo de Comunicação Digital - Gerência de Relacionamento da Comunicação Institucional
- Quem escreve para o blog? grupo de funcionários mineiros
- Linguagem utilizada no conteúdo do blog: informal
- Tipo de conteúdo disponibilizado no blog: texto, imagem, vídeo e som
- Assuntos tratados no blog: a comemoração dos 40 anos da Petrobras em Minas, os investimentos e as ações da empresa em cultura, meio ambiente e sociedade no Estado.
- Existe uma política definida para os editores do blog? sim
- Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog? sim
- Em média, quantas visitas o blog recebe por mês? cerca de 10.000 visitantes por mês.

Com base nas respostas, pode-se observar que a maioria dos blogs apresenta conteúdo diretamente relacionado à sua atividade empresarial. As áreas responsáveis pelos blogs são Marketing e Comunicação, apesar de nem sempre os funcionários da empresa serem os responsáveis diretos por escrever o conteúdo do blog.

O tom informal nos textos publicados é preponderante nos blogs estudados. Com relação a políticas, 71% das empresas afirmaram que possuem uma política definida para os editores do blog e 86% delas disseram que divulgam uma política para os usuários que

incluem comentários no blog. O blog constitui-se de texto, imagem, vídeo e, em alguns casos, de outros tipos de conteúdo, como reunido no Quadro 8.

Quadro 8 – Tipo de conteúdo

Texto, imagem e vídeo	Som	Outros (twitter, slide, planilha e PDF)
100%	43%	29%

No primeiro estudo, pode-se concluir que todos os blogs analisados permitem que os visitantes incluam comentários. Tal característica reforça o conceito de blogosfera tratado por Schmidt (2007) e Tremayne (2006). Das 34 postagens analisadas, 14 não receberam comentários. Foram encontrados 260 comentários no total, o que gera uma média de 7,7 comentários/ postagem. A média de palavras por comentário foi de 49.

Dos sete blogs analisados, seis tinham posts publicados até cinco dias antes da data de coleta dos dados. Houve uma média de intervalo de dois dias entre a última postagem e a postagem anterior. Não foi percebida uma relação direta entre um intervalo de atualização menor e um maior número de comentários nem o contrário. A postagem mais antiga de cinco blogs não chega a possuir uma diferença de dois meses em comparação com a mais recente. Os outros dois blogs são do início de 2007. Esses dados revelaram que os blogs corporativos são ferramentas de comunicação organizacional recentes das empresas pesquisadas.

As conclusões do segundo estudo estão relacionadas aos objetivos, às possibilidades de verificação de resultados e aos resultados alcançados pelos blogs corporativos no Brasil. O objetivo dos blogs é o relacionamento com um ou mais públicos, de modo permanente ou por um período específico. Dentre as empresas que informaram a média mensal de visitas recebidas pelo blog, o blog feito para cobertura de um evento específico foi o que atingiu o menor resultado.

Para verificar o resultado, há um acompanhamento do número de visitantes da página, número de comentários por postagem, quantidade de menções e links em outras páginas e tempo de permanência do visitante. Além dos dados numéricos, a análise dos comentários e a avaliação do público do blog foram apontadas como meios qualitativos de medir o retorno obtido com o blog.

Entre os resultados alcançados pelos blogs, as empresas apontaram a criação de um canal de relacionamento, a citação da empresa em outros sites, o reconhecimento como uma nova fonte de informação e a oportunidade de diálogo entre a empresa e o público.

No Quadro 9, é possível comparar os objetivos traçados para os blogs e os resultados alcançados pela ferramenta.

Quadro 9 – Comparação entre objetivos e resultados

Empresa	Objetivos do blog	Resultado identificado
Fiat	Cobrir uma edição do São Paulo Fashion Week (SPFW) com três olhares distintos e de uma maneira mais informal que a maioria dos canais voltados à moda, alcançando assim também um público menos envolvido com moda.	Durante o período de cobertura do SPFW, o blog foi comentado em 19 posts de outros blogs de língua portuguesa; em sites de referência, foi a única segmentação com tempo médio de visita superior à média global de blog (02:48); sites de referência apresentaram melhor qualidade de navegação e maior número de visitas (1.253 visitas a partir de site de referência).
Embrapa	Estabelecer um novo canal de comunicação da Embrapa com seus públicos de interesse; tornar-se fonte de referência em análise e troca de informações sobre agricultura tropical no País; e criar um espaço virtual onde nossos pesquisadores possam manter contato com outros pesquisadores, produtores e consumidores do setor.	O Agroblog vem se apresentando como uma fonte de referência para muitas pessoas no que se refere à área de agricultura tropical. Ainda precisamos nos comunicar mais enfaticamente, no entanto, com as áreas de pesquisa e empresarial.
Intel	Abrir um canal de diálogo com profissionais e estudantes de TI, imprensa e blogueiros para discutir questões relevantes para essas audiências e para nossa empresa.	Bastante satisfatório. O grande desafio é a geração de conteúdo para o blog, ou seja, garantirmos que nossos funcionários continuem alimentando o blog e mantendo o diálogo com a audiência.
Catho	Não divulgado	Não identificado ainda
Natura	Estabelecer uma comunicação genuína de Consultora para Consultora; abrir espaço para a troca de informações, experiências e conhecimento relacionados à atividade de consultoria e às histórias pessoais das consultoras sobre responsabilidade social e ambiental	Temos um feedback muito bom das Consultoras, que participam muito comentando e dando dicas. Elas vêem o blog como um lugar onde se sabe tudo em primeira mão, se pode tirar dúvidas, opinar e aprimorar seu conhecimento.
Tecnisa	Promover a transparência e estabelecer um canal aberto de comunicação com clientes, investidores e sociedade em geral	O blog possibilita conhecermos as opiniões dos stakeholders e buscar melhorias
Petrobrás	Ter um relacionamento mais próximo com o público de Minas Gerais	O resultado quantitativo tem sido bastante relevante, o que comprova a boa aceitação do blog pelo público. Qualitativamente, percebeu-se o engajamento dos mineiros com a marca Petrobras, devido à grande maioria de mensagens com teor positivo.

O blog criado pela Natura se destacou no primeiro estudo, apesar de ter sido criado na semana anterior à data de coleta dos dados. O Blog Consultoria apresentou um número expressivo de comentários (168) para apenas quatro postagens. Com suas respostas na

pesquisa seguinte, a Natura mostrou uma definição clara do público do blog e objetivos bem alinhados às características da ferramenta e à política de relacionamento da empresa. Tanto que a afirmação de que o Blog Consultoria está obtendo resultados avaliados como positivos pode ser comprovada, de modo geral, pelos comentários publicados na página. A Natura, ao tratar dos resultados alcançados com o blog, declara que possui um *feedback* muito bom dos consultores, que participam muito com comentários e dicas.

3.2 – Universo e Amostra da Pesquisa

Além da Natura, organização mantenedora do Blog Consultoria, o universo do estudo compreendeu os usuários desse blog. Em virtude da política de privacidade do blog, que impede o acesso de terceiros aos dados dos usuários cadastrados na página, não foi possível trabalhar com um universo ou com uma amostra aleatória. O questionário da pesquisa foi enviado para uma amostra composta por 76 usuários que, até o dia 7 de junho de 2008, haviam divulgado o seu endereço de e-mail, voluntariamente, em um ou mais comentários publicados no blog.

3.3 – Instrumentos de Pesquisa

Os instrumentos de pesquisa usados para coleta dos dados foram os formulários em anexo (Anexos A e B). Para preparar as perguntas do formulário de levantamento de informações da empresa (Anexo A), foram utilizados como base os trabalhos de Terra (2006) e Cipriani (2006). Também foi realizada uma pesquisa no conteúdo publicado no Blog Consultoria e em outros blogs analisados no estudo feito por Santoro e Souza (2008a); e um levantamento bibliográfico sobre blogs, blogs corporativos e internet. Além da empresa Natura, as organizações Fiat, Embrapa, Intel, Catho, Tecnisa e Petrobras enviaram o questionário preenchido.

A partir dos resultados do estudo realizado por Santoro e Souza (2008b), e da observação do conteúdo do Blog Consultoria, foi elaborado o instrumento de pesquisa utilizado com usuários do blog (Anexo B).

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 – Análise dos dados

O instrumento de pesquisa (Anexo B) enviado para a amostra de 76 usuários foi respondido por 13 deles, sendo todos do sexo feminino. Essas respondentes possuem, no mínimo, o ensino médio completo e residem em diferentes localidades: Brasília, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Goiás, São Paulo, Rio de Janeiro, Piauí e Bahia. Elas se distinguem pelo tempo de consultoria: 10 possuem até 3 anos; 2 pessoas, até 5 anos; e 1 pessoa, 14 anos.

Como descrito nas respostas, as consultoras souberam do Blog Consultoria pelo site da Natura, por ferramentas de pesquisa na internet, por correio eletrônico enviado pela Natura aos consultores, por comunidade do Orkut e por participação da blogueira Luciana Soldi Bullara em outro blog. A frequência de acesso ao blog varia: diariamente (4 respostas), até 3 vezes por semana (3 respostas), até 4 vezes por mês (2 respostas) e raramente (4 respostas). Cerca de metade das respondentes informaram que costumam visitar outros blogs.

Além da pesquisa com as consultoras, foi realizado um estudo sobre o conteúdo publicado no Blog Consultoria. Para analisar esse conteúdo, considerou-se o período compreendido entre 5 de março de 2008, às 20:34, data e horário da primeira postagem do blog, e 15 de outubro de 2008, às 22:39. Nesse intervalo de tempo, 159 postagens e 5833 comentários foram publicados. Isso significa que, em 217 dias de existência do blog, houve uma média diária de 0,73 postagem e 26,88 comentários. O Quadro 10 apresenta a lista de categorias do blog, bem como o número de postagens e o total de comentários por categoria. Cabe ressaltar que a soma de todos os comentários por categoria (9784), de acordo com o Quadro 10, é diferente do total de comentários publicados no blog (5833), o que é justificado pelo fato de uma mesma postagem poder ser enquadrada em mais de uma categoria simultaneamente.

Quadro 10 – Compilação das categorias do Blog Consultoria

Categoria	Dados por categoria	Total
Atendimento	Número de postagens nesta categoria	6
	Total de comentários nesta categoria	298
Campanha Chronos	Número de postagens nesta categoria	11
	Total de comentários nesta categoria	294
Campanhas	Número de postagens nesta categoria	14
	Total de comentários nesta categoria	476
Comunicação CN	Número de postagens nesta categoria	11
	Total de comentários nesta categoria	336
Dicas de Vendas	Número de postagens nesta categoria	22
	Total de comentários nesta categoria	1607
Internet	Número de postagens nesta categoria	6
	Total de comentários nesta categoria	263
Lançamentos	Número de postagens nesta categoria	29
	Total de comentários nesta categoria	1406
Movimento Natura	Número de postagens nesta categoria	54
	Total de comentários nesta categoria	1411
Mulher Bonita de Verdade	Número de postagens nesta categoria	2
	Total de comentários nesta categoria	109
Natura Aquarela	Número de postagens nesta categoria	2
	Total de comentários nesta categoria	54
Natura Chronos	Número de postagens nesta categoria	17
	Total de comentários nesta categoria	347
Natura Crer Para Ver	Número de postagens nesta categoria	3
	Total de comentários nesta categoria	46
Natura Diversa	Número de postagens nesta categoria	5
	Total de comentários nesta categoria	85
Natura Ekos	Número de postagens nesta categoria	9
	Total de comentários nesta categoria	172
Natura Faces	Número de postagens nesta categoria	6
	Total de comentários nesta categoria	328
Natura Fotoequilíbrio	Número de postagens nesta categoria	2
	Total de comentários nesta categoria	211
Natura Mamãe e Bebê	Número de postagens nesta categoria	1
	Total de comentários nesta categoria	9
Natura Naturé	Número de postagens nesta categoria	4
	Total de comentários nesta categoria	72
Natura Plant	Número de postagens nesta categoria	4
	Total de comentários nesta categoria	75
Natura Tododia	Número de postagens nesta categoria	7
	Total de comentários nesta categoria	139
Natura Única	Número de postagens nesta categoria	1
	Total de comentários nesta categoria	35
Perfumaria Natura	Número de postagens nesta categoria	13
	Total de comentários nesta categoria	1079
Promoções	Número de postagens nesta categoria	16
	Total de comentários nesta categoria	821
Reconhecimento CN	Número de postagens nesta categoria	3
	Total de comentários nesta categoria	112

Ao se dividir o total de comentários pelo número de postagens relacionadas à categoria, cinco categorias se destacam: Natura Fotoequilíbrio, Perfumaria Natura, Dicas de Venda, Natura Faces e Mulher Bonita de Verdade. Os títulos das postagens nessas categorias indicam os assuntos tratados:

- Natura Fotoequilíbrio: Promoção Fotoequilíbrio; tirou suas dúvidas?.
- Perfumaria Natura: saiba com antecedência; sinta Amor América; divulgação Amor América; comercial Amor América; sem fronteiras; Amor América no Youtube!; nossa rotina, com novos preços; enquête promoção extra Mães 2008; Natura Águas Flor da Maçã; Shiraz e Ares de Shiraz; muito mais perfume; Campanha Arte em Perfume; Arte em Perfume: campanha de sucesso.
- Dicas de venda: saiba com antecedência; custo x benefício; planilha de produtos Natura; falando sobre o ciclo 06/2008; nossa rotina, com novos preços; canal Natura no Youtube!; faça pedidos pelo site Consultoria; o que é CNO?; novos conjuntos Mamãe e Bebê; presente do ciclo; nova linha Tododia; Dia dos Pais 2008; Tododia de delícias; Nosso Compromisso; como fazer estoque - parte 1; como fazer estoque – parte 2; marca Natura: o que pode e o que não pode; como fazer estoque – parte 3; Passiflora: preço bom para aproveitar; para cuidar melhor da pele; Dia das Crianças 2008; nova linha Plant.
- Natura Faces: nossa identidade; começou o Concurso Natura Faces!; hot site concurso Faces funcionando!; maquiagem outono/inverno 2008; resultado do Concurso Faces; Concurso Faces: viagem de premiação.
- Mulher Bonita de Verdade: Dia Internacional da Mulher; para ser feliz.

Na Discussão dos Resultados, os comentários citados como exemplos das características verificadas no Blog Consultoria foram publicados em, pelo menos, uma das cinco categorias destacadas anteriormente. O nome dos autores dos comentários foi omitido neste trabalho.

4.2 – Discussão dos resultados

4.2.1 – Fonte de informação

De acordo com as afirmações da maioria das respondentes do instrumento de pesquisa, a busca por informações da Natura e de outras consultoras foi considerada o motivo que levou cada uma delas a visitar o blog. Em comentários publicados na página, verificaram-se indicativos de confirmação dessa repostagem. De acordo com Nassar (2006), indivíduos cada vez mais conectados é que determinam a extensão da sua pesquisa por informações da organização.

Apesar de o blog tratar de temas sociais e ambientais, notou-se que há uma preferência por temas relacionados à atividade de consultoria, como informações sobre produtos, dicas de venda e promoções, e à valorização dos consultores. Tal percepção foi transmitida pelas respostas das consultoras entrevistadas e pelo número de comentários publicados no blog, segundo a categoria da postagem. De acordo com Castells (2005), o êxito de uma comunidade virtual está proporcionalmente ligado à força do objetivo desse grupo de realizar tarefas ou buscar interesses em comum.

São exemplos os seguintes textos (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Nossa identidade - 10/03/2008

3. E... disse: 11.03.2008 às 20:28

Amigas Consultoras, se ainda não experimentaram o Removedor de Oleosidade e Suor Instatâneo da linha Faces, por favor, experimentem e carreguem sempre na

bolsa para demonstrar. É venda certa. Só descobri esse produto na Natura quando me tornei consultora, pois nunca me indicaram. Muitas pessoas usam esses lenços e não sabem que podem encontrar na Natura. Não percam venda. Muitos homens usam esse produto (pois têm pele mais oleosa), demonstrem... Beijós.

4. A... disse: 11.03.2008 às 22:42

Eliete, é muito bom saber que esse removedor é bom. Ainda não vendi nenhum, mas depois dessa indicação com certeza venderei. Valeu!!!!

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

55. G... disse: 23.03.2008 às 10:21

Olá meninas!!! Vi que vocês têm dúvidas sobre o consórcio e, como venho batendo minhas metas todos os meses com a ajuda dele, resolvi postar aqui algumas dicas para vocês.

Juntem umas dez clientes, e faça um projeto de R\$ 10,00 por mês. Assim, você terá R\$ 100,00 e uma pessoa sorteada a cada ciclo tirando esse valor em produtos. Assim, você vende, atinge os pontos e a cliente fica feliz de ter sido contemplada. Durante dez meses, você terá esse valor a receber dessas dez pessoas e R\$ 100,00 em vendas já garantidas!!

Boa sorte a todas e até mais.

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

12. S... disse: 18.03.2008 às 21:14

Puxa adorei este espaço onde posso conhecer novas consultoras, saber novidades. Bem, esta semana estou feliz da vida pois acabei de fazer aniversário e a Natura me faz feliz, me faz mulher de verdade. Com 41 aninhos me sinto com 20, não é o máximo!!!! É usar a linha do rosto direitinho que tudo muda. Beijós Silvia.

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

592. C... disse: 15.09.2008 às 23:08

Boa Noite! Legal este blog da Natura! Não tinha idéia de tantas novidades! Aqui, só lendo os depoimentos, já consegui tirar várias dúvidas. Creio que vai ser de grande valia para mim. Aqui encontrei o link para acessar a revista on-line, dicas sobre os produtos, lançamentos e muito mais!

Obrigada Natura!

Parabéns!

Postagem: Custo x benefício - 09/04/2008

1. E... disse: 10.04.2008 às 10:06

A maquiagem da linha Diversa. É preciso falar aos clientes dos benefícios dos ativos que a mesma contém. Não é apenas uma “maquiagem”, é um tratamento. Um exemplo é o corretivo que, como outros produtos da linha, possui óleo de candeia, que tem ação anti-inflamatória e efeito dermocalmante. Geralmente usamos para esconder aquelas “espinhas”. A surpresa: elas secam mais rapidamente. Cá entre nós, eu acho o custo baixo, porque os benefícios são enormes. Beijós.

Postagem: Como fazer estoque – parte 2 - 06/08/2008

5. E... disse: 07.08.2008 às 21:38

Adorei as dicas, inclusive já vinha pensando em praticar algumas, pois estou com produtos em estoque sem saída. Então, pensei exatamente em promoções e divulgação. Obrigada e até a próxima notícia!!

O relato de experiências dos consultores também é encontrado no blog, onde se percebeu uma propensão para que as pessoas expusessem casos pessoais ou familiares e a sua história com a empresa ou com a atividade de venda. Para Schittne (2004), o computador é o meio pelo qual os indivíduos podem trocar idéias, revelando ou não a sua identidade. De certa forma, é como se a experiência vivida por uma pessoa pudesse transmitir um valor ou conhecimento para os demais colegas. Alguns exemplos estão relacionados a seguir (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Shiraz e Ares de Shiraz - 02/07/2008

34. P... disse: 08.08.2008 às 22:09

Oi, achei interessante os seus comentários sobre perfumes da Natura... por que será que eles tiram o “nosso cheiro” de linha?

Eu usava o Pefume Fotêt da linha Eau de L’arc da Natura (já era até o meu cheiro...), mas, depois que pararam de fabricá-lo, nunca mais eu consegui encontrar um perfume que me agradasse tanto, nem na própria Natura nem em outras linhas... Até, quando a Natura o estava tirando de linha, eu sofri um acidente automobilístico que me deixou em coma por dois meses. Na época, minha mãe conseguiu um vidro que permaneceu ao lado do meu leito e era aberto, de vez em quando, para ver se me ajudava a voltar... Voltei... Só que depois nunca mais ele existiu para que eu pudesse comprar e usar...

Forêt (floresta em francês)...

35. L... disse: 09.08.2008 às 1:55

P..., muito legal a sua história. Quem bom que você se recuperou e está de volta à luta!

36. P... disse: 09.08.2008 às 13:43

De volta à luta, sim, Luciana, só que sem o “meu perfume” característico (sniff...)... A Natura já o tirou de linha há muito tempo... Só para você ter uma idéia, o acidente que eu contei foi em 1993, mas até hoje eu tenho o frasco que me acompanhou no meu “retorno à vida”. Só que agora raramente o abro (para não evaporar... aí eu cheiro o vidro por fora!!!).

Conto com você, viu, Lu??

Postagem: Comercial Amor América - 11/04/2008

8. B... disse: 14.04.2008 às 11:23

Sabe, acho que esse é um espaço para compartilharmos nossas experiências como consultoras, não é?

Bem, esse é meu segundo ciclo ainda!

Comecei agora e trabalho período integral como secretária.

Nesse primeiro ciclo, tive muitas dificuldades em fechar os 100 pontos e acabei tendo que adquirir o kit completo.

A felicidade vem em caixa! Quando a minha chegou, senti como se fosse natal! Tudo é emoção: receber a caixa com seu nome, abrir e ver aquele monte de produtos lindos! E depois entregar e fazer suas clientes felizes.

Como não tenho disponibilidade de fazer um corpo a corpo, porta a porta, estou utilizando o que mais tenho disponível: a internet.

Fiz duas campanhas de mail marketing, contando as promoções e tem dado retorno.

Deixo aqui a dica!

E além dessa, mais outra: parceria com amigas. Além de expandir sua área de alcance, fechar pedido juntas é mais fácil. Afinal, 2 somam mais pontos que uma!

Beijos!

Postagem: Para ser feliz - 14/03/2008

37. M... disse: 18.03.2008 às 17:08

Parabéns Luciana!!É a minha primeira vez nesse blog. Gostaria de compartilhar com vocês, consultoras Natura, a alegria de ser uma também. Depois que comecei com esta atividade, há sete anos, minha vida mudou para bem melhor, minha auto-estima melhorou, minha autoconfiança e a minha vontade de viver. Voltei a estudar e estou fazendo faculdade, me sinto mais bonita e mais jovem, apesar de já estar emplacando os meus 34 anos. Enfim, eu renasci com a atividade de consultora Natura e desejo a todas nós uma feliz idade a cada dia. Que Deus abençoe a nós todos!!!!

Também se constatou uma tendência para o uso do blog como meio de informação e contato com a empresa, sobretudo para as pessoas que começaram na atividade de consultoria há pouco tempo e para aqueles que não se mantêm assíduos aos Encontros Natura. Os seguintes comentários exemplificam a questão (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

161. A... disse: 04.04.2008 às 21:50

Oi pessoal! Comecei a acessar o blog na semana passada e estou adorando. Sempre com novidades e comentários motivadores. Entrei pra consultoria faz somente 1 mês e confesso que estou com um pouco de dificuldade, porque todo mundo hoje em dia vende Natura e quem compra é sempre fiel a uma consultora. Gostaria de dicas de vocês, consultoras mais experientes, e também gostaria de compartilhar idéias e saber como funciona o consórcio. Quão rentável ele é? Alguém pode me ajudar com estas dicas? Meu email é alesantos1975@hotmail.com. Um beijo a todas!!!

162. A... disse: 04.04.2008 às 23:22

Gente, mais uma coisinha que vi num comentário de uma outra consultora nova: quais produtos vocês indicam ter em estoque? beijinhos!!!

166. S... disse: 05.04.2008 às 19:16

Oi A..., aqui vai uma dica: tenha sempre sabonetes, hidratantes e desodorantes no seu estoque. É venda garantida. Um abraço. S...

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

14. A... disse: 03.06.2008 às 10:03

A...

Olá pessoal, tudo bem? Sou CN há dois anos e estou muito feliz de fazer parte dessa comunidade. Eu não tenho muito experiência, pois não tenho tempo para ir aos encontros, mas leio tudo sobre a Natura, os produtos, as promoções enfim. Vendo pouco, mas gostaria de vender muito mais. Por isso, se alguém puder me ajudar contando suas experiências para que eu possa tirar algumas idéias, eu vou ficar muito contente. Beijinhos a todos.

Postagem: Custo x benefício - 09/04/2008

6. J... disse: 15.04.2008 às 13:03

Sempre gostei dos produtos Natura. Sou consultora há pouco tempo e, de certa forma, o texto e os comentários me esclareceram.

Parabéns

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

395. M... disse: 09.07.2008 às 12:05

Sou nova na Natura. Vendo há apenas dois meses. Não sei quanto às outras CNs, mas estou sentindo alguma dificuldade, talvez possa ser o fato de que sou nova no ramo, mas mesmo assim estou sentindo dificuldade. Como tenho pouca disponibilidade de participar dos encontros, me sinto meio por fora. Por isso, estou sempre no blog e por acaso achei vocês. Gostei muito. Talvez agora lendo sobre outras CNs e vendo que elas também têm dificuldades como eu, eu me inspire. Minhas dificuldades são de ordem de pagamento. Concordo quando comentam que o prazo dado pela Natura é muito curto. Vi-me nesses dois meses tendo que pagar do meu próprio bolso, pois, às vezes, o cliente não tinha como me pagar. A sorte é que trabalho e pude cobrir essa diferença. E quem não pode? No mais, eu sempre tive vontade de vender os produtos e simplesmente adoro. Gostaria de dicas sobre melhores datas de colocar o pedido, pois me sinto meio perdida em relação a isso. No mais, eu estou adorando. Beijinhos. Desculpe-me por me estender tanto, mas é minha primeira vez, sabem como é, né? Espero resposta de vocês, até breve.

Postagem: Comercial Amor América - 11/4/2008

5. F... disse: 13.04.2008 às 13:48

Gostei deste blog. Inspira-nos, consultoras novatas, a indicar os lançamentos aos nossos clientes... Amei. Tenho certeza que eles também vão gostar. Beijinhos!!!!

4.2.2 - Informações antecipadas

Ao participar da pesquisa, uma consultora apontou o fato de o blog estar sempre atualizado como uma característica positiva. Tal percepção pode ser decorrente do fato de o

blog, em 217 dias de existência, apresentar uma média de 0,73 postagem e 26,88 comentários por dia. Conforme Wood, Behling e Haugen (2006), o blog demanda uma atualização freqüente de conteúdo que seja claro e interessante, pois uma ferramenta com postagens antigas não adiciona valor ao negócio. Comentários divulgados no Blog Consultoria exemplificam a importância da atualização (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Para cuidar melhor da pele - 09/09/2008

9. C... disse: 16.09.2008 às 13:29

Oi, L..., sempre acesso o blog para estar sempre atualizada. O assunto “A rotina dos cuidados básicos com a pele do rosto” veio na hora certa. Muito boa as dicas. Estou cada vez mais confiante para poder vender para as minhas clientes hidratantes para o rosto. Temos que saber o que estamos indicando. Afinal, somos especialistas nisso. Beijão.

Postagem: Para cuidar melhor da pele - 09/09/2008

L... disse: 09.09.2008 às 9:06

L...,

Realmente o assunto foi pertinente. Sempre acesso o blog para manter-me atualizada das dicas e assuntos importantes. Entre minhas clientes, com o lançamento da campanha Chronos e o curso oferecido às consultoras, e agora com essas dicas, nunca vendi tanto Chronos. Desde que comecei, não sabia como oferecer. Então 1º comecei a usar o lançamento 25+ e a ler mais sobre o assunto. Pode ter certeza que faz a diferença na hora da venda!! Beijo

Postagem: Como fazer estoque – parte 3 - 04/09/2008

1. S... disse: 04.09.2008 às 9:26

Oi L..., sou consultora Natura há um ano. Trabalho em tempo integral e praticamente não tenho tempo para participar das reuniões do meu setor. Por isso, estou adorando o blog (só o descobri recentemente), pois me mantém informada. Quanto ao fluxo de caixa, eu faço o meu desde quando comecei na atividade de consultora. É importantíssimo!!!!

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

176. R... disse: 08.04.2008 às 21:06

Adorei este blog. Está sendo muito útil para mim, pois, além de ficarmos sabendo com antecedência as novidades, também podemos trocar experiências com outras consultoras! Eu sou de Rafard - interior de São Paulo. Se alguém quiser trocar informações, meu e-mail/ MSN é: regina_campanholi@hotmail.com. Beijinhos!!!

Há uma expectativa, no entanto, de que esse canal divulgue informações com antecedência em relação aos demais. Segundo uma das entrevistadas, “a Luciana [consultora responsável pelo blog] sempre alega não saber ainda das informações, o que é uma pena, pois, hoje em dia, existem muitos blogs com divulgação de até 3, 4 ciclos para frente, e não adianta querer ocultar das consultoras que buscam outros blogs, sites de cosméticos, sites de novidades em beleza. É só procurar”. Essa afirmação revela que nem todos os visitantes do blog o vêem como um lugar onde se sabe tudo em primeira mão, conforme resposta da Natura divulgada no estudo de Santoro e Souza (2008b). Os comentários apresentados abaixo refletem essa expectativa por informações antecipadas (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

548. J... disse: 16.08.2008 às 0:26

L..., adoro seu blog, mas acho que deveria ter mais novidades! Saber novidades do próximo ciclo! Risos. Também sou a favor de prazos maiores para as boletas. E, por favor, deixem pagar adiantado em outro banco, pois o Banco de Brasil é horrível. Fiquei na fila por 2 horas!

549. L... disse: 17.08.2008 às 0:09

J..., obrigada pelo comentário... Então já que você tocou no assunto, vou dizer que as novidades dos ciclos serão reveladas cada vez mais com maior antecedência aqui no blog. Vocês não perdem por esperar...

Postagem: saiba com antecedência – 17/03/2008

212. M... disse: 24.04.2008 às 19:09

Olá pessoal, meu nome é Mônica Siqueira e sou CN do setor Austria-SP. Já aprendi como saber das novidades. É só entrar neste endereço, <http://dalilafurlin.blogspot.com/2008/03/ciclo-07-2604.html>. Lá já tem informações do ciclo 8 e estojos do dia dos namorados. Aliás, foi neste blog mesmo que tive a informação do blog desta CN [Blog Consultoria]. Se tiverem outras informações, este é meu e-mail monicacirino@hotmail.com. Beijinhos a todas.

Postagem: Maquiagem outono/inverno 2008 - 23/04/2008

7. L... disse: 02.06.2008 às 11:46

Olá, L...! Em primeiro lugar, parabéns pelo blog. Em segundo, tenho uma dúvida que consome a mim e às minhas clientes.

Os produtos da linha Única serão descontinuados, mas há produtos que só estão disponíveis nela, por exemplo: demaquilante, lápis retrátil para olhos, base ultra fluida, sombras em pó e em mousse etc. Sabe dizer se vão surgir em outra linha? Se vão deixar de existir simplesmente? Obrigada e continue assim, dinâmica.

8. L... disse: 02.06.2008 às 21:50

Olá L..., ainda não temos nenhuma informação oficial da Natura que toda a linha Única será descontinuada, mas, seguindo o seu raciocínio, acho muito difícil a Natura descontinuar produtos de tanto prestígio e não lançar substitutos à altura ou até melhores, como costuma acontecer. Se estes saírem de linha mesmo, estou certa que teremos lançamentos nas outras linhas de maquiagem Natura. Pode apostar!

9. L... disse: 02.06.2008 às 23:44

Obrigada, L...!

Mas gostaria de ti informar que esta informação está disponível na revista Consultoria Natura ciclo 09, na página “Quem avisa amigo é”, no item “último ciclo de vendas ciclo 10”, onde avisa que toda a linha será descontinuada. Mas, como você, aposto que acontecerá como você disse: virá melhor! Abraços.

4.2.3 – Espaço para reivindicação

Apontado por consultoras que responderam à pesquisa como um espaço também usado para reivindicação, o blog apresenta indícios, no conteúdo publicado por visitantes da página, que reiteram o seu caráter de balcão de reclamações. Temas como a descontinuação e indisponibilidade de produtos, problemas com estoque e com prazo de pagamento geram reclamações recorrentes no blog, chegando a originar um abaixo-assinado nos comentários publicados na página. Os seguintes textos exemplificam esse atributo do blog, identificado em respostas ao instrumento de pesquisa (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

437. S... disse: 24.07.2008 às 17:11

Oi, galera!

Também sou nova na Natura. Eu e minha irmã somos sócias e estamos enfrentando muita dificuldade para fazer os pagamentos dos boletos. Nós duas trabalhamos em órgãos públicos e as pessoas que conhecemos (e acredito que as que vocês conheçam também) só podem pagar no dia em que recebem seus pagamentos. Ou seja, às vezes, temos que deixar de encaminhar um pedido porque, na data de vencimento do boleto, nem nós, consultoras, nem os clientes temos dinheiro disponível. Acho que a melhor forma de fazer com que a Natura entenda a proporção disso é fazendo um abaixo-assinado. Então aquelas(es) consultoras(es) que concordam em pedir mudança pra 35 ou 40 dias de vencimento no boleto, por favor, copiem meu comentário, acrescentem o número na seqüência pra termos noção da quantidade de pessoas e, em seguida, acrescentem seus nomes.

1. S...
2. N...

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

488. F... disse: 31.07.2008 às 19:06

Olá pessoal

Não vamos desanimar. Temos que pedir mais prazo à Natura. Copie este abaixo-assinado, coloque seu nome e vamos em frente.

1. S...
2. N...
3. I...
4. J...
5. S...
6. D...
7. E...
8. S...
09. E...
10. R...
11. E...
12. V...
13. I...
14. S...
15. E...
16. M...
17. F...

Postagem: Como fazer estoque – parte 2 - 06/08/2008

9. N... disse: 09.08.2008 às 0:12

Fazer estoque com promoções já foi um ótimo investimento. Hoje não! A Natura tem repetido as promoções com até 3 ciclos de diferença. Assim, nosso estoque tem que ter giro rápido para não perdermos. E isso não é assim tão fácil...

Sem falar nos produtos que vêm com grandes descontos/ promoções e que são descontinuados ou modificados, deixando nosso estoque defasado (vide linha criança recente...).

Postagem: saiba com antecedência – 17/03/2008

334. F... disse: 18.06.2008 às 3:01

Olá, gostaria que todas lessem com atenção. Aqui no meu setor, está todo mundo insatisfeito com o prazo dos boletos. É muito curto e não está tendo como parcelar o pagamento. Com isso, estamos perdendo clientes. Vamos nos unir e pedir mais prazo nos boletos de 30 a 40 dias, para que possamos trabalhar melhor e aumentar nossa clientela. Se perdermos, vocês perdem também. Está muito difícil trabalhar assim! A concorrência é grande. As lojas dividem em várias vezes e nós não podemos dar nem 30 dias. Quando ainda temos algum dinheiro sobrando, tiramos do nosso para dar uns dias a mais e não perder as clientes. Está muito difícil! Investem em campanhas, em lançamento de produtos, o que não é ruim, pois nos ajuda muito também. Por outro lado, não estão pensando nas consultoras, pois desse jeito que está funcionando a consultoria está complicado. Conheço várias pessoas que saíram da Natura por isso. Dizem que trabalhamos em conjunto! Não estou vendo isso. Estão recebendo o dinheiro direitinho. Temos que pagar o boleto em dia, pois, se não, tem juros. Gostaria que mandassem esse mail para alguém responsável por esse setor e analisassem isso que está acontecendo conosco, consultoras. Vou deixar aqui minha indignação sobre a retirada da linha Única. Era a melhor e vocês tiraram. Não entendi! Saibam que perderam muitas clientes e muitas ficaram indignadas. Espero que venha algo melhor para assim deixar todos satisfeitos. E também não recebi amostras do Chronos e, ultimamente, anda tendo muito produto em falta. Assim não dá!

Postagem: Para cuidar melhor da pele - 09/09/2008

27. G... disse: 14.10.2008 às 14:29

Eu gostaria de fazer um comentário sobre a linha Chronos...

Não adianta ter promoções para nós, consultores, se, quando vamos vender, não tem o produto.

No mês passado, uma cliente encomendou o Chronos politensor 60+ e não tinha. Agora novamente a pessoa voltou a encomendar e também não tem. Sendo assim, é melhor que não tenha promoção, pois, se é para deixar clientes bons sem o produto, de nada adianta.

Postagem: Nossa rotina, com novos preços - 07/05/2008

16. D... disse: 21.05.2008 às 16:13

No encontro de negócios, somos sempre estimulados a efetuar compras com finalidade de estoque, porém, o que se observa é que a Natura vem fazendo mudanças nos seus produtos logo a seguir. Ou seja, quem fizer estoque fica com um produto que ou não terá venda ou seremos obrigadas a dar desconto reduzindo a margem de lucro.

Há dois ciclos vem correndo um boato na mudança da linha todo dia.

Comprar produtos em promoção é uma fria se pensarmos em estocar.

Hoje em dia, por segurança, para estoque, só produtos lançados recentemente.

A queda de preços de alguns produtos é outro ponto. O cliente, em produtos básicos tais como desodorante, shampoo etc, encontra similares no mercado bem mais acessíveis. Não é uma questão só de qualidade na hora da escolha. Preço é fundamental.

Falta a Natura olhar para o consultor como um parceiro, antecipando as mudanças ao invés de simplesmente estimular compras que o prejudicarão mais adiante.

Um abraço,

D...

<http://consultoriabsbNaturaeracco.blogspot.com>

O reconhecimento do blog como um espaço de reclamação, mas não exclusiva ou preponderantemente para tal finalidade, denota uma transparência da empresa no seu relacionamento com os consultores. Como propõe Siqueira (2002) e Gramacho (2004), uma organização deve procurar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos.

A possibilidade de os consultores falarem o que pensam no blog, de acordo com as regras estabelecidas pela Natura, é indicada como algo positivo por uma consultora que respondeu o instrumento de pesquisa. O Blog Consultoria também divulgou uma postagem que tratou da questão no dia 9 de julho de 2008: “E falando francamente, são pouquíssimas as marcas que se propõem a abrir um espaço que oferece tanta liberdade de expressão como um blog faz. Nossa política de privacidade nos faz publicar comentários que nem sempre são elogios, mas mostram algum tipo de descontentamento. Mas a idéia é essa mesma: a Natura quer saber o que nós CNs [Consultores Natura] pensamos para poder nos atender cada vez melhor, e por isso aqui no blog prezamos muito pela transparência. Sempre” (BLOG CONSULTORIA, 2008d). Nos comentários abaixo, pode-se encontrar referências à transparência e à política do blog:

Postagem: Como fazer estoque – parte 2 - 06/08/2008

16. N... disse: 11.08.2008 às 22:05

A teoria é uma; a prática é outra, infelizmente! Até 2005, ter estoque era investimento lucrativo e garantido. Hoje não. Produtos são descontinuados e substituídos com maior rapidez que nossa capacidade de vendas!

Publiquem... (duvido)... risos

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

481. E... disse: 30.07.2008 às 9:38

L..., se for possível, veja um jeitinho de fazermos melhor esse abaixo-assinado, porque sai da seqüência pelo blog ser atualizado uma vez no dia.

Muito obrigada.

E pessoal continuem assinando unidos conseguiremos...

490. L... disse: 31.07.2008 às 23:22

E...: não temos muito que fazer neste caso, pois o espaço destinado a comentários está sendo usado para um abaixo-assinado, um fim muito diferente para o qual ele foi destinado. Estou tentando ajudar publicando todos os nomes. Você tem alguma sugestão?

Postagem: Planilha de produtos Natura - 10/04/2008

4. M... disse: 12.04.2008 às 10:16

No ciclo 5, fiz meu pedido na 1ª semana do ciclo e qual foi minha surpresa ao receber da entregadora a revista do ciclo vigente (5) e não a do ciclo seguinte (6). Ao contestar, o entregador me disse que a Natura ainda não tinha liberado a revista C.6. Me sentindo prejudicada. Liguei para CAN e para promotora, porém, até hoje (12/4), ainda não recebi a revista. Resumindo: não consegui traçar minha estratégia de venda para ciclo 6. Pergunto: isto é justo?

9. M... disse: 15.04.2008 às 11:30

Bem M..., eu também já fui vítima, mais de uma vez, da injustiça que você sofreu ao não disponibilizarem a revista correta. É uma vergonha!! O pior é que já ocorreram várias vezes comigo e a Natura não faz nada. Finge que está tudo bem... o que me irrita muito! Diante de tantos erros cometidos pela Natura para comigo, especialmente os decorrentes deste site [site Consultoria, diferente do blog], que não funciona como deveria (só para exemplificar, hoje, dia 15/04/2008, está como última notícia o resultado da campanha do Chronos do ano passado, 27/11/2007)???? E quanto à planilha, tentei baixá-la, mas estava indisponível no momento e depois sumiu... Ou seja, mais uma “maravilha do site que não presta...”

16. S... disse: 24.04.2008 às 22:37

Olá, consultoras e consultores Natura, eu não entendo porque tantas colegas se revoltam com a nossa empresa chamada Natura. Vi um certo recado que o site não presta, li tantos absurdos, que não consigo entender, pois os produtos são maravilhosos, uma empresa que nos dá tantas oportunidades de lucros e crescimento. Por que essa revolta????!! Ame a Natura e agradeça por ela ser uma potência!!! Era este meu recado!!!

17. L... disse: 24.04.2008 às 23:55

Pois é S... De vez em quando, podemos ou não concordar com certos comentários, mas nem por isso irei deixar de publicá-los. Temos seguido o princípio de publicar todos os comentários, fazendo a ressalva dos que possuam algum tipo de insulto ou palavras de baixo calão. Ainda não aconteceu... Estamos sendo o mais transparentes possível.

Pôde-se constatar que a blogueira não responde a todas as críticas. Em alguns casos, as reclamações são respondidas por consultores que visitam o blog. Como afirmado por Wood, Behling e Haugen (2006), a ferramenta possibilita que a organização se posicione, rapidamente, diante de críticas e fatos negativos. Os comentários a seguir mostram algumas respostas às críticas divulgadas (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

412. R... disse: 15.07.2008 às 9:07

Amigas CNS, estas promoções que costumam estar no Empório Net que a amiga Iris e eu colocamos aí, pois é, nunca estão disponíveis. Vocês podem tentar pedir no início do ciclo, no meio ou no fim. Nunca tem nada. Não sei porque eles colocam lá, se não estão disponíveis. Eu, às vezes, me animo e tento passar no 1º dia de ciclo e... nada. Assim não dá, né?

415. M... disse: 16.07.2008 às 11:35

R..., obrigada pelo site que tem o ciclo 12, e concordo com você em relação ao Empório. Acho um absurdo colocarem produtos indisponíveis. É um desrespeito com as consultoras. Abraços

416. L... disse: 16.07.2008 às 13:02

R... e M..., esclarecendo a questão dos produtos no Empório Natura, acho que o próprio nome “empório” já diz. São produtos descontinuados ou mesmo provenientes de edições limitadas que ainda possuem algumas unidades no estoque

para que a Natura nos ofereça em um preço atraente. Os produtos do Empório são uma oportunidade de lucro para nós e uma oportunidade de desova de estoque para a Natura. Costumam acabar rápido, pois são muito procurados, mas já se sabe que sua quantidade não consegue atender todo mundo.

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

122. L... disse: 26.07.2008 às 22:30

Olá! Hoje fui convidada a me tornar uma CNO e, pelo que percebi, é uma tentativa da Natura de se estruturar melhor pagando menos, pois qualquer empresa de marketing de rede oferece muito mais e exige muito menos. Pensem bem antes de aceitarem esse “cargos”. Eu sou consultora de uma empresa de marketing de rede, tenho descontos muito maiores e pago no cartão de crédito e parcelado!! Assim, eu consigo vender no cartão de crédito, parcelar minhas vendas. Espero que o meu depoimento seja útil para aquelas que estão sendo convidadas e estão em dúvida. Beijinhos!!

Postagem: Tirou suas dúvidas? - 30/03/2008

42. S... disse: 18.04.2008 às 22:52

Gostaria de saber quando a Natura vai realmente cumprir com o papel dela em relação às promoções que são lançadas para consultoras. No final das contas, a gente não recebe o prêmio. Digo isto porque, na promoção da Chronos de outubro 2007, fiz todos os pontos e era para eu ter recebido no mesmo mês o roupão e a colônia humor 2. Até hoje, eu nunca recebi este roupão... Liguei no CAN e o que me informaram é que este brinde seguiria no próximo pedido. Enviei 4 pedidos e nunca recebi. A Natura está deixando muito a desejar em relação aos concorrentes. Isto quando sempre há falta de produtos em promoção.

43. L... disse: 19.04.2008 às 16:12

Sonia, eu também não tinha recebido os últimos prêmios. Demorou muito pra chegar o roupão e o Humor, mas chegou. Ligue no CAN e exija o protocolo do seu atendimento. Com ele, você terá mais facilidade de dar continuidade ao atendimento que já foi iniciado. E depois conte pra gente no que deu!

Postagem: Campanha Arte em Perfume - 24/07/2008

44. L... disse: 02.08.2008 às 8:30

Não acho justo somente o maior volume em vendas ganhar o último prêmio, pois, se nos esforçamos, deveríamos também ter oportunidade e ganhar! Fica muito fácil para o primeiro lugar somente. O restante que se esforçou fica chupando o dedo, pois sabemos de antemão quem vai ganhar e isso é muito chato!

45. L... disse: 02.08.2008 às 15:49

Nossa Luciene, acha mesmo que é injusto? Temos um monte de perfumes como brindes, podendo totalizar mais de R\$ 400,00! O prêmio final é para o maior volume de vendas por setor. Então, não é só uma consultora que ganhará, mas sim várias!

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

105. G... disse: 18.07.2008 às 17:35

A Natura sabe muito bem que existem varias CNs que entram, compram e não pagam. Acho que o prejuízo é grande, mas os culpados são vocês mesmos, pois é mais fácil melhorar o nível das que já existem do que sair fazendo cadastro a esmo. Acho que, no geral, os gerentes, diretores e outros mais da Natura deveriam prestar mais atenção no que vocês estão querendo com relação a colocar, colocar e colocar consultoras. Se não foi possível com as promotoras, querer botar esta responsabilidade nas costas da CNO acho besteira. É melhor treiná-las para recuperar e capacitar as já existentes e o cadastro de novas acontecerá sem desespero. Pois exigir que uma CN para ser CNO tenha que ter muitos cadastros é estranho, pois ela fará muito mais serviços como CNO do que simplesmente cadastrar... Pensem nisso: é CNO ou Cadastradora?

114. C... disse: 21.07.2008 às 23:43

Fora que tive o desprazer de acessar o site da Natura para ver como eu estava para poder me tornar CNO. Vi que lá constava que eu não participava das reuniões e também não havia passado pedidos nos últimos 12 ciclos, o que é uma inverdade,

pois, desde que entrei na Natura, jamais fiquei sem passar pedido e só deixei de ir às reuniões quando ficava doente. Fiquei muito triste com isso. Senti que faltaram com respeito comigo. O que G... disse eu concordo. A Natura devia valorizar mais as consultoras que já existem, dando-lhes mais atenção, pois nós ralamos muito. Às vezes, temos muitos prejuízos devido aos calotes que recebemos. Também concordo com o que muitos disseram que a Natura deveria nos oferecer a facilidade de vender com cartões de crédito, pois muitas consultoras não têm condições de arcar com uma despesa de administradora de cartão, não é verdade? Fica aqui o meu recado. Beijos a todos.

127. M... disse: 29.07.2008 às 0:19

Olá meninas, estive dando uma lida nos comentários e pude perceber insatisfação em alguns em relação à entrada de CNOs. No meu ponto de vista, nós não somos obrigados a nada. Quando faço algo é porque gosto. Eu aprendi uma coisa com o comentário do sr. L...: onde está focado o seu olhar? Se pensarmos somente em números, não conseguiremos ver o melhor. E o melhor pra mim é poder ser instrumento para fazer pessoas se sentirem melhores, é poder proporcionar a elas o prazer de se realizarem. Ser CNO é basicamente isso: é proporcionar às CNs a satisfação de serem CNs. Agora uma pessoa desestimulada jamais irá estimular outras. O bem da verdade é que as PVs têm que prestar muita atenção em quem chamam para serem CNO, pois, ao invés de melhorarem o seu setor, irão piorar.

4.2.4 – Expressão de opinião e sugestão

O espaço dos comentários pode ser usado tanto para reclamações, como foi visto anteriormente, quanto para opiniões. Uma consultora que participou da pesquisa destacou como uma característica positiva do blog a possibilidade de as pessoas expressarem suas opiniões e sugestões, além das críticas. Nos comentários, constataram-se sugestões acerca de novos produtos, kits de produtos para ocasiões, melhorias nos produtos, entre outros. Como exemplos dessa característica, foram reunidos os comentários abaixo (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Nossa rotina, com novos preços - 07/05/2008

9. N... disse: 20.05.2008 às 16:03

L...,

Os clientes adoraram o reposicionamento de preço dos produtos de uso “diário” Natura: shampoos e desodorantes. As vendas para estes produtos aumentaram e a qualidade continua a mesma. Gostaria de sugerir uma linha voltada para o tratamento intenso dos cabelos. As máscaras são boas, mas acho que a Natura poderia desenvolver uma linha exclusiva para cuidados com cabelos, como cremes de hidratação profunda, mousses, sprays fixadores de fragrância para cabelos, kits de cuidados básicos. Iam fazer um sucesso total!

Postagem: Tododia de delícias - 11/07/2008

17. U... disse: 24.09.2008 às 22:52

A linha tododia está de parabéns, inclusive as minhas clientes têm elogiado bastante, mas outro dia, conversando, uma delas me fez um comentário: “U..., por que a Natura nunca lançou uma linha para higiene íntima feminina? Acredito que seria o melhor, pois os produtos Natura são todos maravilhosos”. Então, fica aqui registrada a opinião da nossa cliente. Beijos...

Postagem: Maquiagem outono/inverno 2008 - 23/04/2008

32. L... disse: 28.09.2008 às 9:22

L..., meu comentário também é sobre as etiquetas de batons que não vêm na embalagem original e sim nos refis. As clientes querem identificar os batons pela cor e, ao retirar o papelzinho que vem com a identificação, muitas vezes os danificam, sendo impossível reaproveitá-los. Não seria melhor que viessem com uma identificação autocolante em separado e sem a indicação de refil para ser colocada na embalagem após a montagem?

33. L... disse: 03.10.2008 às 1:52

L...a, estou com você e não abro. Concordo contigo! Acho que muita gente deve ter essa mesma dificuldade.

Postagem: Campanha Arte em Perfume - 24/07/2008

70. S... disse: 17.08.2008 às 23:25

Olá. Nós, consultoras(es), temos dificuldades de deixar as faturas em dia. A Natura poderia criar uma forma de pagamento mais flexível. Até x pontos, 21dd e x pontos 42dd e mais x de pontos 63 dias. Com certeza não teria tantos consultores em atraso, não podendo vender se não deixar os pagamentos em dia. O pedido é faturado e, às vezes, tem atraso de entrega e já chega para nós com 5 ou mais dias já faturados, faltando não mais 21 dias para pagar e sim 15 dias. Até entregar e receber, não conseguimos receber para o pagamento do vencimento. A Natura poderia estudar com carinho este pedido que não é só meu, mas de muitos outros consultores.

Postagem: Muito mais perfume - 14/7/2008

15. C... disse: 18.07.2008 às 23:28

Seria bom se cada consultora tivesse um livretinho explicativo com os caminhos olfativos de cada perfume Natura...

Já tive casos do cliente chegar e pedir por um perfume mais amadeirado, outro por um mais frutal, e eu não consegui dar esse retorno imediato para o cliente...

Alguns eu já conheço e já tenho mais ou menos uma idéia... mas fica difícil conhecer todos...

Fica aí minha sugestão!!!! Acho que ajudaria muito em nossas vendas!!!!

Beijinhos a todos!!!!!!!

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

634. M... disse: 27.09.2008 às 22:58

Olá CNs

Eu não entendo tantas CNs querendo que a Natura parcele os boletos, porque a Natura é uma empresa de grande porte e isto é inviável, já que tem tantos compromissos a cumprir. Imagina 719.000 CNs pedindo para parcelar boletos. A pessoa, para trabalhar com parcelamentos, tem de saber administrar muito bem e conhecer seus clientes plenamente. Eu mesmo parcelo em várias vezes, dependendo do valor da compra. Só que 90% dos meus clientes eu conheço há uns 10 anos e montei toda uma estrutura para cobrir os imprevistos. Eu acho que a Natura, se parcelar ou der mais tempo nos pagamentos, tem de ter muito cuidado com o sobe e desce das bolsas de valores. Eu mesmo tenho muito cuidado, porque, em se tratando de tempo, tudo pode acontecer e devemos ver que a Natura gasta milhões para cumprir com seus contratos e milhões de famílias dependem dela para sobreviver. Desculpem, é minha opinião

4.2.5 – Esclarecimento de dúvidas

As dúvidas sobre produtos, formas de venda ou de pagamento, campanha ou promoções são citadas e discutidas com frequência no blog. Uma das consultoras participantes da pesquisa declarou: “sempre quando tenho alguma dúvida sobre produtos, eu entro lá e leio as matérias publicadas sobre o que eu procuro”. O visitante do blog, segundo Cipriani (2006), consulta o conteúdo como se estivesse em uma biblioteca, lendo o que foi escrito num tom menos institucional. Os exemplos abaixo foram retirados de comentários publicados na página (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Maquiagem outono/ inverno 2008 - 23/04/2008

19. F... disse: 20.07.2008 às 12:51

Oi Natura.Gostaria de saber quais os tons de sombra para pele rosada.Obrigada.

20. L... disse: 22.07.2008 às 22:46

Oi F..., sua pergunta é um tanto relativa. Qualquer tom pode ficar bem na pele rosada. O mais importante para lhe aconselhar é você dizer qual tipo de efeito ou resultado você está esperando com a maquiagem.

22. L... disse: 07.08.2008 às 23:29

F..., pedi uma ajuda para a Natura para a sua pergunta sobre tons de maquiagem para pele rosada... e foi o Marcos Costa, maquiador oficial da Natura, que respondeu! Que chique hein! Aí vai a resposta para a sua dúvida: a pele rosada pode usar os dourados, acobreados e também as cores frias, como o próprio rosa, azul e lilás.

Postagem: Tirou suas dúvidas? - 30/03/2008

94. C... disse: 25.06.2008 às 12:50

Olá, boa tarde! L..., gostaria de saber qual sabonete é hidratante? Meu marido só usa sabonete pom pom e gostaria de saber qual sabonete da Natura indico para ele? Beijinhos e tenha uma ótima tarde.

99. C... disse: 29.06.2008 às 19:54

Boa noite, L...? Olha, eu sou consultora Natura há 1 ano e 8 meses. Gostaria de saber se posso pagar meu INSS como consultora Natura? Desde já, obrigada.

102. L... disse: 01.07.2008 às 23:59

C..., como eu não sei a resposta para a sua dúvida sobre desodorantes masculinos sem álcool, pedi ajuda à Natura e estou aguardando uma resposta deles para publicar aqui pra você, ok? Um beijo e estou adorando sua participação com várias perguntas interessantes!

103. L... disse: 03.07.2008 às 21:35

C..., segue sua resposta sobre os desodorantes masculinos sem álcool e sobre a questão do INSS também:

1) Todos os desodorantes masculinos roll-ons, exceto Natura Homem, não possuem álcool etílico em sua formulação. Quanto aos desodorantes na versão spray, todos possuem álcool etílico.

2) Em princípio, qualquer profissional liberal pode pagar INSS, mas o setor Jurídico da Natura recomenda que a consultora procure a PV que a atende, pois é a promotora que está encarregada de dar essas orientações. Ou, se preferir, ela deve registrar a dúvida no Site Consultoria.

104. C... disse: 06.07.2008 às 17:13

Olá, L...! Obrigada por tirar minhas dúvidas. Beijinhos. Fique com Deus.

Postagem: Resultado do Concurso Faces - 23/05/2008

62. L... disse: 09.07.2008 às 20:23

Hoje fui fazer entrega em casa de uma cliente e a mesma me chamou atenção sobre o cartucho do baton Natura Faces Pop, pois ela o deixou em cima da pia, o marido acabou deixando o mesmo cair na água e a caixa se desmontou toda, por ser a mesma de palelão. Não seria melhor rever este material? Foi uma sugestão da mesma.

63. L... disse: 09.07.2008 às 20:37

L..., é essa mesma a idéia da linha Faces POP: ter uma embalagem que, ao ser produzida, cause menor impacto ao meio ambiente e, depois de usada, possa ser facilmente reciclada. Para uma embalagem mais durável, existem outras opções de batons Natura Faces. A variedade é enorme!

O auxílio buscado pelos visitantes da página nem sempre é concedido pela blogueira. Terra (2006) afirma que a Web 2.0 permite a formação de comunidades e redes de pessoas que compartilham experiências, interesses e opiniões. Notou-se que o questionamento pode ser esclarecido pela blogueira ou por outros consultores que visitam o blog. A dúvida pode ainda não ser respondida no blog, o que não significa que a Natura não entre em contato com o comentarista para esclarecer o assunto. Os seguintes textos mostram dúvidas que foram esclarecidas por consultoras que visitaram o blog (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

35. S... disse: 20.03.2008 às 13:59

Alguém sabe da Colônia Limiar!? É que tenho uma cliente doidinha querendo saber se vai ser relançado. Beijo grande

36. F... disse: 20.03.2008 às 14:18

Oi S...! A colônia Limiar é o Natura Águas Campo de Violetas. No meu mostruário, que adquiri há dois anos, a amostra vem com o nome Campo de Violetas e abaixo escrito Limiar, e também o Laranjeira em Flor é o antigo Rommage. Os dois continuam em linha normalmente, agora em novos frascos. Espero ter ajudado. Um abraço.

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

558. A... disse: 25.08.2008 às 16:50

Boa tarde, L...!

Gostaria de mostrar a minha total indignação quanto aos produtos do Empório Natura. Já faz um tempão que tento pedi-los, mas nunca os encontro, nunca estão disponíveis. Por favor, me responda... O que devo fazer, pois esta é uma das poucas oportunidades que nós consultoras possuímos de lucrarmos alguma coisa... Me ajude! O que devo fazer???

560. D... disse: 27.08.2008 às 12:53

Oi A..., sou consultora há 3 anos e sempre consigo os produtos do Empório e do Site Consultoria. No Empório, é necessário entrar todos os dias pela internet para ver o que foi lançado de novo, porque os produtos não duram mais que um dia; o Site Consultoria, no primeiro dia, na abertura do ciclo, eu entro um pouco antes das 6 da manhã, quando abre o faturamento, e deixo meu pedido pronto. Quando abre o faturamento às 6h, eu lanço os produtos do Site Consultoria e fecho o pedido o mais rápido possível. Sempre dá certo e sempre consigo os produtos...

4.2.6 - Troca de experiência

Verificaram-se indícios de uma intensa interação entre consultores de diferentes regiões do Brasil que, por vezes, informam sua cidade de origem ou respectivo setor e equipe Natura. Cipriani (2006) trata da possibilidade de formação de uma comunidade de usuários em torno do blog. É comum nos comentários a citação ou o elogio à troca e compartilhamento de experiências que ocorre no blog, como pode ser verificado a seguir (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

178. K... disse: 09.04.2008 às 19:17

Oi, L... e colegas consultoras, gostaria de saber se vai ter óleo trifásico e sabonete em barra e líquido da linha Ekos Cacau? Beijos a todas(os)!

181. L... disse: 10.04.2008 às 1:12

K..., aqui no meu setor, ainda nem terminou o ciclo 5. Ainda não sei sobre o ciclo 7, mas tem CNs por aqui pelo blog que sabem! Que tal fazer uma busca por “cacau” no campo de buscas do blog? Me lembro que teve uma CN contando algumas novidades sobre a linha.

182. E... disse: 10.04.2008 às 10:21

A linha Cacau tem colônia (maravilhosa), polpa hidratante pernas e pés, manteiga labial, polpa cremosa hidratante, manteiga esfoliante. Por enquanto, só tive amostras da colônia e do hidratante, todos maravilhosos. Beijos.

PS: A linha Ekos já teve óleo trifásico de cacau e sabonete em barra. Vamos esperar, quem sabe relançam...

Postagem: Custo x benefício - 09/04/2008

8. R... disse: 04.05.2008 às 18:02

Relacionar a quantidade de vezes que o produto pode ser usado também é legal. Por exemplo, o Chronos dá, mais ou menos, 150 aplicações...

9. V... disse: 16.06.2008 às 12:45

Gostei dessa dica do R... de relacionar a quantidade de aplicações que cada produto traz para o cliente. Você tem essa relação para outros produtos, além do Chronos?

11. L... disse: 16.06.2008 às 20:23

Vagner, o que o R... fez foi apenas estimar o tempo de duração do produto em dias e calcular o número de aplicações correspondentes. Esta conta faz muito sentido especialmente tratando-se de produtos de maior valor, como Chronos, mas pode ser feita com qualquer outro produto Natura!

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

1. E... disse: 30.05.2008 às 10:33

Ola pessoal, vamos ver quem tem o dom de ser uma CNO, eu preciso de uma orientação. Tenho uma cliente que tem a pele morena clara. Há 3 anos, ela usa o hidratante de erva doce e filtro solar todos os dias. Agora a sua pele está começando a manchar. Gostaria de saber se vocês têm algum produto da Natura para indicar, pois tenho apenas 1 mes de CN, então ainda não conheço toda a linha. Beijis a todas. Ah, adorei esse blog. Se alguém tiver MSN, me adiciona elzamel@hotmail.com.

3. L... disse: 30.05.2008 às 23:01

E...: falou em mancha, falou em Chronos Pharma. Deve ser usado à noite para evitar o contato do produto aplicado no rosto com o sol. Pharma é o Chronos que possui Vitamina C pura, específico para atenuar as manchas da pele.

5. E... disse: 31.05.2008 às 9:11

Olá E..., qual a idade da sua cliente? Qual o tipo de pele? Qual fator FPS ela tem usado? Com estes dados em mãos, fica mais fácil a gente te ajudar. Beijis.

8. E... disse: 02.06.2008 às 11:44

Então, ela tem 40 anos e pele morena clara e usa o filtro solar fator 30 da Racco. Ela está desesperada com as manchas que estão aparecendo um pouco mais escuras do que a pele dela. L..., obrigada pela dica.

13. E... disse: 03.06.2008 às 0:59

Oi novamente, E... É bom que sua cliente use todos os produtos da mesma linha. Indique para ela um tratamento anti-sinais e o Pharma à noite. De dia, usar um bloqueador solar, mesmo no inverno, pois a sensação de frio faz com que nos esqueçamos que o sol nasce todos os dias e que estamos expostos também no inverno. Existem algumas patologias que fazem com que apareçam na pele manchas mais escuras, problemas relacionados a hormônios, ovários policísticos, sem falar das conhecidas “manchas de gravidez” etc. Não esqueça também de lembrá-la que, mesmo em ambientes fechados, o uso do bloqueador não deve ser dispensado, visto que a luz emitida por algumas lâmpadas causam muito mal à pele. Temos que nos proteger sempre. Beijis.

18. F... disse: 04.06.2008 às 19:50

Ola E... Vou deixar aqui o que faria: não indicaria nada. Antes aconselharia ela a procurar um dermatologista para saber a origem dessas manchas e, depois, então me procurar. Um abraço

Postagem: Divulgação Amor América - 29/3/2008

17. R... disse: 03.04.2008 às 20:45

Adoro ser consultora de beleza Natura. Há 17 anos só vendo Natura e mais nada, porque acredito nos produtos e não uso outra marca de produtos de beleza. Quanto à perfumaria, os clientes andam reclamando da fixação dos mesmos. A cada frasco comprado uma diferença é notada. Sou uma mulher exigente na perfumaria, só uso Humor 1, Due Y e Revelar. Os outros não me agradam e a fixação é ótima. Não tenho o que reclamar.

18. E... disse: 03.04.2008 às 23:47

R..., eu também passo por esse problema de fixação com os meus clientes, mas experimente pedir a eles que peçam para outra pessoa sentir se ainda há algum cheirinho após algum tempo de uso das colônias, pois pode acontecer uma acomodação olfativa. A gente se acostuma tanto com a fragrância que não sente mais. Daí algumas pessoas que passam perto de nós com perfumes exagerados, pois elas não conseguem mais sentir a fragrância e acabam usando muito. Também existem outros fatores que diminuem a fixação, como tipo de pele, se a alimentação da pessoa mudou, uso de medicamentos, mudanças hormonais (menopausa,

andropausa), entre outras. Fica a sugestão para discutirmos mais sobre este assunto. Beijos.

Dentre as consultoras entrevistadas, foi recorrente a idéia de troca de informações como motivo para visitar o blog ou deixar um comentário, ou ainda como benefício concedido pela página. A idéia de utilização do blog para troca de informações também pôde ser encontrada nos comentários (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

299. M... disse: 30.05.2008 às 15:36

É muito bom saber que outras consultoras dão dicas de vendas para outras CNs. Isso prova que a Natura é uma grande família. Beijos. J....

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

33. E... disse: 20.03.2008 às 9:30

Oi gente. É a primeira vez que entro no blog. Sou consultora há 5 meses e gostaria muito de trocar experiências. O que vocês acham que é imprescindível ter no estoque?

40. L... disse: 20.03.2008 às 20:21

Oi E...! Bom, os produtos que não podem faltar no estoque variam muito conforme as clientes que você tem. No meu caso, não fico sem sabonetes (Ekos, Tododia e Erva Doce), refis de hidratantes Chronos, hidratantes para o corpo e hidratantes para as mãos.

Postagem: saiba com antecedência - 17/03/2008

629. T... disse: 26.09.2008 às 12:21

Olá!! Sou consultora Natura há dois anos e adoro vender. Tenho paixão pelos produtos da Natura. Sou de Maruim, interior de Sergipe, também estou blogada aqui e adoro esse cantinho de relacionamento. Ser consultora Natura é maravilhoso, uma arte de viver bem. Tenho vinte aninhos e meus últimos dois anos foram de muitas experiências, alegrias e tristezas, até porque nem tudo são flores, mas... Deus caminha comigo... Ops, ou melhor, me carrega no colo, assim como faz com todos nós!! Beijos a todos. Que Deus abençoe nossa atividade!!!

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

168. K... disse: 06.04.2008 às 17:39

Olá pessoal, conheci o blog semana passada e, realmente, me interessou muito! Acho importante essa relação de amizade entre as consultoras, pois assim aprendemos umas com as outras. Sou consultora há 5 meses e confesso que estou adorando. Fico feliz e ansiosa quando os ciclos vêm. Tenho vontade de comprar tudo, pois tudo é maravilhoso. Bom, gostaria de receber toda informação que vocês acharem válida, pois saber nunca é demais. Gostaria de saber também como funciona esse consórcio. Sou CN do setor Saira (zona sul São Paulo). Beijos a todas. Fiquem com Deus e boas vendas!

Postagem: Custo x benefício - 09/04/2008

4. J... disse: 12.04.2008 às 8:55

Muito importante estas dicas! Encontramos, na vivência de consultoria, experiências de clientes que questionam os valores dos produtos, mas não reconhecem ou não querem reconhecer o valor consciente dos produtos Natura.

5. E... disse: 13.04.2008 às 23:17

Concordo, J.... Nem vamos falar de Natura. Eu conheço gente que usa roupa de marca e dorme em colchão de mais de 15 anos, todo torto. Cá entre nós, 1/3 da nossa vida a gente passa dormindo. Não adianta investir em Chronos e ter uma noite mal dormida. Vai acordar de mal humor e cara feia, depois “é produto que não funciona”... As pessoas têm que começar a investir mais em saúde, em bem estar, é nossa obrigação como consultores divulgar, esclarecer. Eu penso que tudo que gasto comigo, é “investimento” e é isso que passo para meus clientes. Beijos.

A interação pode começar no blog e continuar por outros meios, virtuais ou físicos. Castells (2005) explica que a internet não causa isolamento e que os níveis de interação mais intensos são encontrados entre aqueles que desenvolvem atividades políticas ou pessoais ou interesses concretos pela web.

Segundo uma respondente do instrumento de pesquisa, o blog possibilita a criação de novas amizades. Ela afirmou “tenho MSN, então fiz amigas de outros Estados e conversamos através do MSN, e trocamos informações sobre Natura”. Constatou-se semelhante expectativa de relacionamento em textos publicados por visitantes no blog, conforme os seguintes exemplos (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Como fazer estoque – parte 3 - 04/09/2008

2. M... disse: 04.09.2008 às 12:12

Legal este tópico... Caso alguém tenha uma planilha de estoque e possa enviar para mim, millaes@hotmail.com. A minha é muito trabalhosa, feita pelo Excel... Desde já, agradeço.

4. J... disse: 04.09.2008 às 16:18

Nossa, muito bacana esse fluxo de caixa. Difícil é fazer ele. Ninguém tem algum modelo que já usa para enviar? Muito obrigada!

joycebarbetta@hotmail.com

5. J... disse: 04.09.2008 às 22:11

Meninas, até amanhã na hora do almoço, enviarei o fluxo de caixa para vocês! Espero ajudar! Beijo

Postagem: Falando sobre o ciclo 06/2008 - 01/05/2008

17. C... disse: 08.05.2008 às 12:46

Olá, gostaria de saber se alguém tem um kit do ciclo 06/2008. É o presente Buriti... E também se tem uma máscara alongadora da Natura Unica????

20. D... disse: 13.05.2008 às 19:24

C..., fala onde você mora. Talvez eu possa te ajudar. Eu moro em Guarulhos SP e, mesmo que eu não possa te ajudar, talvez outra consultora possa, porque você falando onde mora fica mais fácil.

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

140. E... disse: 01.04.2008 às 21:09

Oi, L...! Também sou de Belém. Fiquei feliz em saber que tem mais CNs daqui no blog. Se você quiser, pode teclar comigo no Messenger: fbi_god@hotmail.com (todas que quiserem teclar é só procurar este mail)

Beijos gatas e gatos CNs!

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

27. S... disse: 19.03.2008 às 23:18

Gostaria de fazer novas amizades através do blog. Beijinhos para todas.

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

154. J... disse: 03.04.2008 às 10:44

Amigas, bom dia. Sou CN há 1 ano e gosto da atividade. Vejo nela uma oportunidade de desenvolver o que faço de melhor, que é me relacionar com as pessoas. Sempre visito o blog - que por sinal está ótimo -, mas gostaria de me relacionar também com mais CNs, mesmo sendo de outras partes do país. Acho importante que nós estejamos compartilhando experiências proporcionadas pela Natura e seus produtos. O meu e-mail é: janrabit@hotmail.com. Espero ansiosa o retorno.

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

169. T... disse: 07.04.2008 às 0:48

Olá, estou aproveitando bastante este blog, conversando com várias CNs de todo Brasil e trocando experiências legais. Peço que CNs de Belo Horizonte, se

acessarem este blog, me adicionem em seu email ou MSN para interagirmos e trocarmos experiências de vendas e outras dicas.

Abraços...

thais.f.oliveira@hotmail.com

Ao estimular a troca entre consultores dentro e fora do blog, a Natura cria valor no ambiente virtual, o que, segundo Nassar (2006), é alcançado quando há um suporte permanente e competente das redes de relacionamento e pertencimento.

4.2.7 - Papel da blogueira

“Gosto da pessoa que responde às perguntas, ela mostra atenção para com as consultoras”. Essa afirmação foi feita por uma consultora quando questionada sobre uma característica positiva do Blog Consultoria. O blog, de acordo com Kelleher e Miller (2006), apresenta uma voz humana por trás da organização. De modo geral, verificou-se no blog uma tendência de elogio ao desempenho da blogueira, o que pode ser notado nos exemplos abaixo (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Para ser feliz - 14/03/2008

40. E... disse: 19.03.2008 às 18:42

Parabéns pelos comentários que você tem dado. Estou acessando pela primeira vez o blog e estou amando. Além do Orkut, onde troco idéias, tenho certeza que poderemos trocar muitas idéias. Obrigada.

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

647. S... disse: 06.10.2008 às 19:22

Olá, deixo também a mesma reclamação do nº 603 da J..., pois comigo também sempre acontece de eu deixar meus pedidos salvos no rascunho e eles sumirem de lá do nada!?

649. L... disse: 07.10.2008 às 0:18

Pessoal, para esclarecer os comentários e dúvidas da S... e de muitos outros consultores e consultoras, quando deixamos um pedido salvo em rascunho, este, que não é um pedido e sim um rascunho de pedido, não “reserva” o produto para a compra. Se essa reserva fosse feita, iríamos ter problemas se, por um acaso, acabássemos não fazendo o tal pedido, por qualquer motivo... Outras CNs poderiam deixar de comprar produtos por indisponibilidade, porque eles estavam salvos no rascunho de alguém que acabou nem concluindo a compra. Por isso, os produtos que “somem” do rascunho apenas são aqueles que não estão mais disponíveis.

650. S... disse: 07.10.2008 às 13:42

Obrigada L...!! Mais uma vez você me tirou uma duvida...

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

578. J... disse: 09.09.2008 às 23:36

Tudo bem, L...! Entendi. A foto acima é mera ilustração. Você poderia me informar a que horas começa a capacitação dos pedidos. Por exemplo, o ciclo 14/2008, a que horas posso começar a fazer pedido? Se ele começa no dia 13/09, às 2h da manhã já está liberado? Gostaria de saber isso. Muito obrigada por solucionar minhas dúvidas.

579. L... disse: 10.09.2008 às 1:09

J..., a partir da meia-noite, você já pode fazer os pedidos, mas neste horário só é possível pelo Site Consultoria, que funciona até as 3 da manhã.

Por outro lado, outra consultora, em resposta ao instrumento de pesquisa, declarou que deixou de postar no blog, por um determinado período, por causa de falta de resposta a um comentário seu publicado na página. Essa falta de resposta pode ser justificada, conforme a própria consultora indicou, pela carência de tempo da blogueira responsável pela página. Outra consultora, também na pesquisa, suscitou como ponto a melhorar que o blog deveria ter

mais de uma consultora como blogueira. Nos comentários a seguir, notou-se uma cobrança por resposta (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

402. J... disse: 13.07.2008 às 14:59

Por que ninguém me responde neste blog?

404. L... disse: 13.07.2008 às 16:50

J... (comentário nº 381 e 402), ainda não possuo as promoções do ciclo 11/2008, como muita gente aqui também... Muitas GVs acabaram de entrar no ciclo 10, como a minha. Aqui no blog, por mais que todo mundo ainda peça, não enviamos nada por email, procuramos publicar nos artigos e comentários tudo o que é do interesse comum. Assim, todo mundo compartilha a mesma informação. Assim que tivermos novidades do ciclo 11/2008, pode estar certa que elas estarão publicadas em destaque por aqui.

Postagem: Campanha Arte em Perfume - 24/07/2008

86. J... disse: 25.08.2008 às 20:06

Não sei se está acontecendo o mesmo com os demais setores, mas eu me esforcei para vender o máximo em perfume e, no entanto, a promoção era: 80 pontos em perfumaria e ganhava um Mamãe e Bebê. No entanto, hoje ao fazer o pedido, percebi que fora trocado pelo Águas Maça. Isso é falta de respeito, propaganda enganosa. Estou muito chateada mesmo e gostaria que a Natura me desse uma resposta. Obrigada!

89. J... disse: 26.08.2008 às 16:48

Me responda também por favor.

110. L... disse: 26.09.2008 às 21:12

Resposta à J... (comentário nº 86): Ju, o produto foi substituído por indisponibilidade no estoque. É recomendável fazer uma reclamação oficial via 0800 para que a sua insatisfação fique registrada para as próximas campanhas.

4.2.8 - Manifestação de apreço pela Natura

Pôde-se constatar ainda que há uma tendência de publicação de elogios e manifestações de apreço pela Natura nos comentários deixados no blog. Uma respondente da pesquisa relatou que elogiar alguma ação ou produto foi algo que a motivou a deixar um comentário na página. Textos divulgados no Blog Consultoria exemplificam essa tendência (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Promoção Fotoequilíbrio - 24/03/2008

28. R... disse: 07.04.2008 às 21:32

Boa noite, consultores (as) Natura, esta empresa sabe como deixar a gente bem sucedido em vendas. Foi só iniciar a propaganda de América (Palo Santo/ Paramela) e as vendas começaram pra valer. 100 unidades Palo Santo e uns 35 Paramelas só para iniciar. A estratégia que uso é com o próprio frasco do tamanho normal dentro da bolsa e chego em um estabelecimento. Aí é só alegria e começar a anotar o pedido. Uma boa sorte a todos(as).

Boas Vendas.

Boa semana.

R...

Barretos sp

Postagem: Muito mais perfume - 14/07/2008

16. C... disse: 19.07.2008 às 15:21

Sempre fico calada apenas curtindo e aproveitando tudo que a Natura oferece. Sempre digo que é um prazer ser consultora, porque a empresa tem uma equipe que pensa em tudo e sempre sai na frente... Por isso, apenas vendemos porque todo o resto nos dá uma enorme facilidade e segurança. Com a campanha arte em perfumes, não poderia ser diferente. É um impulso para as vendas com todas as ferramentas

que precisamos e, principalmente, com o entusiasmo que é indispensável para qualquer negócio.

Postagem: muito mais perfume - 14/07/2008

18. M... disse: 20.07.2008 às 22:22

Apaixonei nos produtos da Natura desde 1984, quando conheci o desodorante spray ritual e depois a colônia Seven. Fui vendedora da Natura desde 1984. Hoje sou consultora, o futuro é promissor. Nunca me esqueci de um dia ter falado para alguém que jamais eu poderia deixar de vender Natura. Meus sobrinhos, amigos e minha família dizem pra mim: “nossa, quando vejo a palavra Natura, vejo você”. Aí eu digo obrigada! Amém, assim seja e assim será. Então, vamos comprar.

Postagem: Para ser feliz 14/03/2008

66. C... disse: 29.07.2008 às 21:39

Sou consultora Natura há 1 ano e meio e, desde então, estou muito feliz, pois não esperava que vender produtos para o corpo, em geral, me trouxesse tanta satisfação. Pena que não fiz isto antes. Mas o mais importante é que a Natura hoje faz parte da minha vida.

4.2.9 – Mensagens de ânimo

Além de manifestações de apreço à Natura, notou-se a presença de mensagens motivacionais e de estímulo à atividade de consultoria, divulgadas pelas próprias consultoras. Uma das possibilidades de uso do blog, como apontado por Wood, Behling e Haugen (2006), é a motivação dos leitores. Exemplos desse tipo de mensagem foram listados a seguir (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Como fazer estoque - parte 1 - 30/07/2008

6. F... disse: 01.08.2008 às 0:49

Eu ingressei na Natura faz três anos. Comecei como qualquer consultora começa. Comprando, vendendo e pagando meus boletos sempre em dia. Até hoje separo todo dinheiro que recebo para pagar. São três anos de pura paciência. Hoje tenho um bom estoque e consigo atender qualquer pedido. Agora está na hora de separar meus lucros. Sempre quis ter meu próprio negócio e hoje sinto-me realizada, pois com a Natura consegui realizar meu sonho. Agora é só continuar a atender muito bem meus clientes e esperar sempre o melhor. Espero que minha dica seja útil para todos. Beijinhos. F....

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

11. M... disse: 03.06.2008 às 0:10

Pessoal, ser uma CNO é o resultado super positivo de um grupo de pioneiras(os) que colocaram, voluntariamente, os interesses da Natura e de suas colegas de trabalho em primeiro lugar; se uniram e foram à luta. Taí; deu nisso: o maior sucesso!! E aí, a Natura, que é uma empresa que sabe aproveitar e valorizar tudo de bom que surge em seu campo de trabalho, resolveu assumir e passar pra todas nós mais esta oportunidade. CNOs, vamos à luta! Esta é a chance de mostrarmos que não somos apenas boas profissionais de venda de cosméticos, mas, acima de tudo, “somos consultoras Natura” e, assim sendo, não podemos ver apenas o lado financeiro, mas, seguindo o exemplo da empresa, olhar o social e passarmos adiante tudo o que aprendemos e conquistamos durante esses anos de trabalho. É a nossa chance de provarmos o que a Natura nos ensinou: sermos profissionais sérios e concientes de nosso papel no mercado de trabalho, mas também altruístas. Uma CNO vai ensinar muito; mas com certeza, suas tuteladas terão muito mais a lhe ensinar. É isso aí. Isto é ser mulher, ser Natura, ser Brasil bem brasileiro. Parabéns, pioneiras. Parabéns, Natura.

Postagem: O que é CNO? - 29/05/2008

131. V... disse: 30.07.2008 às 15:47

Sou CNO em Ourinhos, interior de São Paulo. O projeto está no começo. Mas vejo como uma grande oportunidade para realizarmos sonhos e conquistar cada vez mais nosso lugar ao sol. Depende de nós. Você é a única responsável pelo seu sucesso ou fracasso.

A oportunidade é para quem tem garra o suficiente para trabalhar com gente. Amo os produtos Natura, amo ser consultora e quero levar essa oportunidade para todos a minha volta. Irradiar bem estar bem a todos!!!

Postagem: Nossa rotina, com novos preços - 07/05/2008

13. E... disse: 21.05.2008 às 10:32

Adorei os novos preços. Tive prejuízo, pois sempre compro desodorantes para estoque, para os clientes "fiéis". Nem sempre compro em promoção, pois não posso ficar sem determinados produtos. Mas, no final, achei ótimo, pois estou vendendo mais e para pessoas que antes não compravam por causa dos preços. Quando o consumidor ganha, nós também ganhamos! Afinal, quem consegue abrir uma revista Natura e comprar só um desodorante ou uma caixa de sabonetes? Beijós.

4.2.10 - Apoio e participação da Natura

Como divulgado em comentários feitos pela própria blogueira, Luciana Soldi Bullara recorre à Natura para responder às dúvidas das consultoras. No comentário publicado pela blogueira no dia 15 de maio de 2008, em referência a um questionamento sobre falta de produtos, revelou-se o tipo de participação da empresa no blog: "quanto à falta de produtos, desculpe não ter respondido, mas é porque não tenho também todas as respostas, sou uma consultora Natura como vocês e, quando isso acontece, preciso consultá-los e nem sempre obtenho resposta imediata" (BLOG CONSULTORIA, 2008d). A fabricante de cosméticos também acompanha as discussões e os comentários publicados na página. Os comentários abaixo indicam a participação da Natura (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Shiraz e Ares de Shiraz - 02/07/2008

39. P... disse: 11.08.2008 às 20:43

L...,

Por favor, me dê uma luz... Eu notei que entrei "de intrometida" nesse site que, na verdade, é para fazer comentários do Shiraz e do Ares de Shiraz. Mas o que aconteceu foi que eu vi aqui uma oportunidade de ser "ouvida" pela Natura e gostei de ver você se dirigindo a mim e fazendo um comentário sobre eu estar de volta à vida. Mas acontece que você nem "tocou na hipótese" de me auxiliar nessa tentativa de ver o meu perfume Forêt relançado pela Natura!!!!

Me ajude, "please"...

40. L... disse: 12.08.2008 às 1:52

Oi, P... querida, saiba que tudo que é comentado aqui chega à Natura. Infelizmente não tenho essa resposta para te dar, nos resta esperar, né querida? E olha, aqui tem muito mais do que falar sobre volta do Shiraz, navegue por outros conteúdos do blog que você se surpreenderá! Beijo para você!

Postagem: Dia dos Pais 2008 - 07/07/2008

20. G... disse: 14.07.2008 às 21:23

L..., gostaria de sugerir um Kit masculino para a Linha Homem, para as próximas datas comemorativas. Não sei se este seria o post certo pra mandar isto pra você, mas, como tive a idéia olhando para o Kit Homem de Dia dos Pais, resolvi escrever aqui. O kit seria composto por:

- 1 mini shampoo Homem, 75ml

- 1 mini condicionador Homem, 75 ml

- 3 mini colônias Homem, 25 ml (sendo a Tradicional, a Acqua e a Cromo)

- Tudo dentro de 1 nécessaire exclusiva Natura Homem (que, de preferência, fosse do material de tactel (aquela cinza e azul do lançamento da linha e não esta jeans do kit atual de pais, sabe?)

Acho que as opções são viáveis, uma vez que já temos a fabricação disponível da embalagem de 75 ml para o sabonete facial esfoliante e do gel d'água pós-barba na linha Homem. Lu, você encaminha a quem possa analisar minha sugestão, por favor?

=> Natura, pensem com carinho na minha sugestão, please!

21. L... disse: 15.07.2008 às 0:26

Oi G..., acho aqui o artigo ideal sim para você postar sua sugestão. Obrigada por participar mais uma vez e pode estar certa que a Natura será avisada.

Postagem: Maquiagem outono/ inverno 2008 - 23/04/2008

27. R... disse: 21.08.2008 às 18:30

Olá, gostaria de saber qual o batom das linhas atuais que se parece com o Eufrates da antiga Linha Natura Única. E também qual dos batons de qualquer linha da Natura se parece com o gloss extremo conforto da linha Diversa Névoa. Esta cor é linda, porém, gostaria dela em batom mesmo. Muito grata. O site é show.

31. L... disse: 26.09.2008 às 21:16

R..., infelizmente após quase um mês, não consegui uma resposta da Natura. Acho que vamos ter que fazer isso no "olhômetro".

Postagem: Tirou suas dúvidas? - 30/03/2008

87. R... disse: 18.06.2008 às 19:31

Gostaria de saber por que o fluido protetor hidratante FPS 8 saiu de linha, pois já fazia bastante tempo que usava e estou sentindo falta. Um abraço. Obrigada.

91. L... disse: 19.06.2008 às 22:34

R..., levarei sua dúvida à Natura. De qualquer forma, desconfio que só teremos FPS acima de 15, pois é mais correto e não oferece risco de danos do sol à pele.

101. L... disse: 01.07.2008 às 21:46

Resposta à R..., comentário número 87: O Fluido FPS 8 foi lançado em 2000 e retirado de linha em 2004. Os protetores FPS 8 da linha Fotoequilíbrio estão sendo retirados de portfólio em função da recomendação da SBD (Sociedade Brasileira de Dermatologia), que indica produtos com maior nível de proteção. Hoje, a SBD recomenda, no mínimo, FPS 15 para uma efetiva proteção solar.

Postagem: Shiraz e Ares de Shiraz - 02/07/2008

14. M... disse: 11.07.2008 às 16:42

Gostaria de saber se o perfume Tayimi voltará, pois amo este perfume. Gostaria da resposta, pois ele faz parte da minha vida. Ficou marcado. Mil beijos. M...

15. L... disse: 15.07.2008 às 0:59

M..., já encaminhei à Natura sua dúvida e publico aqui a resposta assim que receber um posicionamento da Natura, ok?

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

325. L... disse: 12.06.2008 às 20:48

F..., entendo sua necessidade, pois é igual a minha e de mais um monte de consultoras. A Natura também sabe das nossas necessidades cada dia mais e tenho visto que o esforço é grande para atender as diferenças dos ciclos entre as regiões. O seu posicionamento é importante para eles, pode ter certeza. E está mais que anotado! Obrigada.

4.3 – Observações sobre o Blog Consultoria

A blogueira Luciana Soldi Bullara escreve, sugere e discute pautas com a área de Comunicação Comercial - Internet, uma subdivisão da área de Marketing, responsável pela gestão do blog. Segundo Cho (2006), o responsável pelo blog corporativo assume a identidade da marca representada. Outras áreas da empresa também participam da discussão de pauta, o que, de acordo com a Natura, contribui para que o assunto seja atual e relevante para o público.

Como postado no blog no dia 23 de julho de 2008, às 22h23, desde essa data, há uma equipe denominada Conectividade, composta por profissionais de diversas áreas da fabricante de cosméticos, que propõe a publicação periódica no blog de textos focados em melhorar cada vez mais a experiência dos consultores da Natura. Tal fato decorreu, como relatado pela blogueira e confirmado em documentos da companhia, da importância da internet para o negócio e das dificuldades técnicas encontradas por consultores no acesso ao Site Consultoria, fato que foi tema de comentários no blog. O Site Consultoria é uma página acessada por senha e, portanto, exclusiva para os consultores, onde é possível ler notícias e fazer pedidos, entre outras funcionalidades.

Os assuntos abordados nos comentários pelos visitantes do blog também podem servir como pauta para próximas postagens. A ferramenta, de acordo com Wood, Behling e Haugen (2006), permite que se conheçam as necessidades e desejos dos usuários. Na postagem “Shiraz e Ares de Shiraz”, publicada no dia 2 de julho de 2008, a blogueira publica um artigo em resposta a comentários anteriores sobre a descontinuidade de um produto (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Muitas CNs usaram o Blog Consultoria para manifestar sua paixão pelos perfumes Shiraz e Ares de Shiraz, que foram descontinuados. Para atender aos inúmeros comentários, fui procurar a Natura para responder sobre estes dois perfumes que estão deixando saudades e descobri que eles têm recebido muitos emails e ligações, pedindo o relançamento de grandes sucessos da Perfumaria Natura, e que, como sempre, estão avaliando com carinho todas as solicitações.

Os seguintes exemplos mostram a capacidade de os comentários servirem de pauta para o blog (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Para cuidar melhor da pele - 09/09/2008

19. L... disse: 24.09.2008 às 23:08

C...: se você trocar essas idéias por email, só quem participar deste email saberá das dicas que você pede. Se essas dicas forem discutidas aqui, todo mundo que acessa o blog pode compartilhar da mesma informação. Que tal? Gente, vamos compartilhar! Por email não dá pra fazer isso tão bem... Vamos discutir aqui no blog e usar esta ferramenta poderosa que está à nossa disposição. Vou escrever sobre isso amanhã!!!

Postagem: Como fazer estoque - parte 1 - 30/07/2008

18. L... disse: 05.08.2008 às 23:33

S..., faço as duas coisas e te digo que depende muito do perfil de suas clientes. Tem aquelas que só compram se for para aproveitar uma promoção. Outras que são tão fãs de determinado produto que compram mesmo no preço de tabela. Você pode, por exemplo, em um produto que comprou com 20% de desconto, aplicar 10% de desconto. Assim você dá um descontinho, mas também aumenta um pouquinho sua margem de lucro. Sua pergunta é muito pertinente! Fique ligada que amanhã vamos publicar mais uma dica da série “como fazer estoque”. Beijos L...

Postagem: Divulgação Amor América - 29/3/2008

34. L... disse: 01.07.2008 às 22:11

A todos os amantes de Shiraz e Ares de Shiraz, além de E..., K..., F..., R..., N..., C..., C... e R... que deixaram os seus comentários a respeito do perfume, aviso que amanhã, dia 02 de julho de 2008, publicaremos um artigo falando sobre esta descontinuação e algumas dicas de substituição por perfumes similares.

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

234. C... disse: 01.05.2008 às 10:06

Oi L...,

Gostaria que você fizesse um artigo sobre Perfumaria. Existia isto no antigo site. Depois da reformulação eles tiraram. Estou doida atrás e não acho. Seria muito bom termos isto, pois as dúvidas são incessantes: sobre fixação, % concentração, famílias olfativas... Enfim, tudo o que você puder.

Obrigada.

235. L... disse: 01.05.2008 às 14:30

Ótima sugestão, C...! Está anotado!!!

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

344. L... disse: 19.06.2008 às 20:32

D...: tudo de bom esta Revista Digital que a Natura preparou pra gente, não é??? Estou vendo que aos poucos nossos pedidos estão sendo atendidos. Semana que vem vou escrever um artigo sobre esta novidade. E obrigada por adiantá-la aqui pra gente!

A Natura tem divulgado a existência do blog em diversos canais de comunicação com as consultoras (BLOG CONSULTORIA, 2008d). Uma enquete realizada no blog e postada por Luciana Soldi Bullara, em 9 de Julho de 2008, às 18h03, acrescentou à relação de meios de divulgação do Blog Consultoria, informados pelas respondentes do instrumento de pesquisa (tópico 4.1), novos meios pelos quais os usuários tomaram conhecimento do blog. O Quadro 11 apresenta o resultado da enquete.

Quadro 11 - Como você ficou sabendo sobre o blogConsultoria?

Meio	Percentual	Número de votos
Site CN	52%	278
Boletim Natura por email	7%	37
Sites de busca	11%	58
Revista Consultoria	17%	92
Carta de Relacionamento	4%	19
Caixa de pedidos	7%	37
Encontro Natura	6%	33
Conversando com Consultores	3%	15
Outros	7%	38

Fonte: Blog Consultoria (2008d)

Cabe esclarecer que os consultores recebem uma ou mais caixas de pedidos com os produtos solicitados à fabricante de cosméticos. Essas caixas são usadas como canal de comunicação da Natura, que imprime mensagens em sua superfície.

Apesar de o foco da divulgação e do conteúdo do blog ser os consultores, não se deve afirmar que todos os visitantes que frequentam a página se enquadram nesse público, pois o acesso à página prescinde de senha e usuário cadastrados. Comentários divulgados no blog, inclusive, denotam a participação de outros públicos (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Começou o Concurso Natura Faces! - 21/03/2008

141. V... disse: 22.09.2008 às 10:23

Quero ser uma consultora Natura. Por favor, alguém pode me explicar como me cadastrar.

Muito obrigado beijocas

142. H... disse: 01.10.2008 às 23:51

V..., entre no site <http://www.Natura.net> na parte de consumidor e faça sua inscrição. Boa sorte.

Postagem: Saiba com antecedência – 17/03/2008

96. C... disse: 26.03.2008 às 19:14

olá amigas, adorei este blog muito interessante... Aqui podemos falar com privacidade sobre Natura, sobre as promoções antecipadas, porque em Orkut estão muito destampadas. Isso atrapalha as vendas!!!! Beijinhos, amigas CNs. Me adicionem no MSN cristinna.silva@hotmail.com

99. L... disse: 26.03.2008 às 19:45

C...: seja bem vinda! Com certeza o blog é um espaço mais 'nosso' que Orkut, mas preciso te dizer que aqui qualquer pessoa ou consumidor Natura pode acessar também. É um espaço aberto.

Postagem: Começou o Concurso Natura Faces! - 21/03/2008

127. L... disse: 17.07.2008 às 22:28

Olá L..., de fato, houve erro na apresentação do resultado do concurso Faces, mas o CAN está orientado a dar explicações para os consultores que tiveram seus nomes divulgados. Portanto, se seu nome estava registrado nesta lista e, posteriormente, foi excluído, entre em contato com o CAN, que poderá resolver melhor essa questão.

128. L... disse: 23.07.2008 às 22:05

Oie L...! É que eu não sou consultora, sou consumidora mesmo! O que seria o CAN? Como posso fazer contato com eles? Sabe me informar?

4.4 – Relação entre o Blog Consultoria e outros canais da Natura

Existe uma relação entre o blog e outros canais de relacionamento da Natura com os consultores, como o Promotor de Vendas (PV), o Centro de Atendimento Natura (CAN) e o Site Consultoria, e também entre o blog e canais voltados para clientes, como o SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor).

Como visto no item 4.3, diversos canais divulgaram a existência do Blog Consultoria. Por sua vez, a blogueira direciona os usuários do blog, de acordo com a demanda, para o canal adequado para suprir essa necessidade. Conteúdos publicados no blog indicam a existência de uma complementaridade entre os canais. Os seguintes comentários são exemplos dessa tendência (BLOG CONSULTORIA, 2008d):

Postagem: Começou o Concurso Natura Faces! - 21/03/2008

129. L... disse: 24.07.2008 às 1:18

Oi L..., não sabia que você era consumidora! Neste caso, o ideal é contatar o SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor) pelo 0800-11-5566

Postagem: Hotsite concurso Faces funcionando! - 02/04/2008

23. S... disse: 05.06.2008 às 20:50

Gostaria de saber como faço para ser promotora Natura.

24. L... disse: 06.06.2008 às 17:23

S..., peça para alguma consultora Natura lhe indicar ou entre em contato com a Natura pelo site <http://www.Natura.net/consultoraNatura> ou pelo SNAC - Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor: 0800 704 5566, de segunda a sexta-feira, das 8h às 21h, e aos sábados, das 9h às 15h, através do e-mail snac@Natura.net ou atendimento on-line, de segunda a sexta-feira, das 8h às 22h.

Postagem: planilha de produtos Natura - 10/04/2008

39. L... disse: 17.06.2008 às 18:22

Não consigo entrar no site da Natura. Preciso passar os pedidos. Não abre a página. Abraços, L...

40. L... disse: 17.06.2008 às 22:25

L..., procure uma ajuda via CAN. Eles vão poder te ajudar a descobrir o que tem de errado que a página não está abrindo pra você. O site está funcionando normalmente.

Postagem: Faça pedidos pelo site Consultoria - 19/05/2008

41. E... disse: 01.07.2008 às 13:14

Boa tarde. Como eu faço para parcelar minha fatura em atraso?

43. L... disse: 01.07.2008 às 21:16

E..., pelo CAN e pelo Site Consultoria, você tem condições de entrar em contato com a Natura para negociar faturas em aberto.

Postagem: Faça pedidos pelo site Consultoria - 19/05/2008

162. C... disse: 08.08.2008 às 22:13

Olá, não tenho senha de consultora. Poderia me informar como faço para ter a senha? Obrigada pela atenção.

163. L... disse: 09.08.2008 às 1:56

C..., sua PV ou CAN poderão resolver.

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

11. L... disse: 18.03.2008 às 21:01

N..., não entendi bem sua pergunta. De qualquer forma, nós nunca estamos em desvantagem em fazer pedidos pela internet. Muito pelo contrário, temos vantagens no Natura.net que não existem no CAN, como por exemplo ofertas do Empório.net, que oferece produtos Natura que já saíram de linha com preços bem inferiores. Fica no Menu "Promoções". Espero ter ajudado!

Postagem: Saiba com antecedência - 17/03/2008

400. G... disse: 11.07.2008 às 12:44

Olá, gostaria de saber qual é o site da revista digital?

Beijos

401. L... disse: 11.07.2008 às 19:39

G..., a do ciclo 11 ainda não está disponível. A do ciclo 10 pode ser acessada do site Consultoria ou mesmo do site Natura.net.

O caso de uma pessoa que acessou o Blog Consultoria para publicar uma reclamação nos comentários e teve a sua solicitação atendida ilustra a ligação entre o Blog Consultoria e o SNAC. Esse exemplo também revela um processo de acompanhamento dos comentários feitos no blog pela Natura.

No dia 8 de outubro de 2008, Ludmila Constant Bruno publicou um comentário na postagem "Resultado do Concurso Faces" de 23 de maio de 2008, sobre um prêmio a que teria direito por ter participado do concurso. Antes de divulgar a reclamação no blog, Ludmila entrara em contato outras vezes com a Natura por meio de chat e SNAC, desde que soube do resultado do Concurso em 19 de maio. Embora a empresa tivesse admitido que ela faria jus a determinado prêmio, nada havia sido enviado à sua residência.

No dia 10 de outubro, dois dias depois da publicação do comentário, houve uma manifestação da blogueira sobre a reivindicação, afirmando que houve um problema no registro de reclamações da Natura e que o prêmio seria enviado. No mesmo dia, Ludmila recebeu um e-mail do SNAC com um pedido de desculpas e a informação de que o prêmio seria entregue em até sete dias úteis. O prêmio chegou antes do prazo prometido.

Com isso, percebe-se que, como identificado por Wood, Behling e Haugen (2006) e Orihuela (2005), o blog, em vez de substituir outras ações de comunicação e relacionamento da organização, é aplicado de modo mais eficiente quando exerce um papel complementar a essas atividades.

4.5 – Feedback do Blog Consultoria

Determinados visitantes do Blog Consultoria expressam sugestões, opiniões e críticas nos comentários relacionados às postagens publicadas. Tais comentários podem servir como subsídio para conhecer a percepção do público sobre determinado tema. Em virtude do tema das postagens do blog ser determinado pela Natura, a empresa possui um meio informal e ágil de verificar a opinião sobre assuntos atuais, como o lançamento de uma campanha ou a retirada de um produto do catálogo. Como explicado por Consoni (2008), os comentários,

sejam de apoio ou de rejeição, sempre são positivos para o blogueiro, pois permitem a obtenção de informações do seu público.

O blog não possui uma estrutura sistemática e metodológica que permita utilizar os comentários como resultados de uma pesquisa. Entretanto, as percepções apresentadas na ferramenta podem ser entendidas como tendências que, caso requeiram uma melhor compreensão, serão aprofundadas por meio do tipo de pesquisa e de coleta de dados adequado.

O *feedback* constante encontrado no blog fornece meios para a identificação de aspectos positivos e negativos do relacionamento e para comprovação do funcionamento dos atos comunicativos. Segundo Kunsch (2003), esse material contribuirá para revisão ou elaboração do planejamento de comunicação organizacional.

5 – CONCLUSÕES

5.1 – Conclusões

A Natura é uma empresa líder nos setores de cosméticos e de venda direta. Por atuar com o sistema de venda direta para comercializar seus produtos, a fabricante de cosméticos dispõe de seus vendedores, denominados Consultores Natura, como o meio de contato com os consumidores finais.

No plano de crescimento da Natura no Brasil, de 2008 a 2010, a primeira ação formalizada apresenta como foco os consultores. A Natura compreende que o relacionamento com os consultores possui um papel estratégico no desempenho e no crescimento dos negócios. Por isso, investe em canais de relacionamento com esse público.

A análise dos dados do presente estudo permite concluir que o Blog Consultoria contribui para a estratégia da Natura que consiste, entre outros aspectos, no desenvolvimento do relacionamento com o público de consultores. Embora não represente o principal canal de relacionamento entre a empresa e o seu público, o blog compõe um conjunto de ferramentas e ações, como o site Consultoria e os Encontros Natura, que se complementam, viabilizam o trabalho de consultoria e aproximam a Natura dos consultores.

Assim, o blog gera uma comunicação com menor custo e em menos tempo. A troca de informações entre muitos consultores, por exemplo, somente ocorre durante uma reunião. Com o blog, essa troca pode ser realizada diariamente e com pessoas de diferentes localidades. As novidades sobre o lançamento de um produto também podem chegar aos consultores mais rapidamente, da mesma forma que a repercussão sobre o lançamento.

Cabe enfatizar, no entanto, que o blog desempenha um papel complementar na comunicação com os consultores. Não há uma substituição de canais tradicionais e consolidados, como o Site Consultoria, as reuniões e treinamentos com a Promotora de Vendas e o atendimento telefônico. O blog é uma ferramenta de uso recente, que depende do acesso do usuário à internet. Ao implantar um canal como esse, a Natura denota atenção à força das novas mídias decorrentes do avanço das TICs e às possibilidades de relacionamento trazidas por elas.

Durante a análise dos dados, verificaram-se tendências que indicam as seguintes características do Blog Consultoria:

- O *feedback* recebido por meio dos comentários pode ser usado como um termômetro da percepção do público antes, durante e depois de campanhas, promoções, lançamentos de produto, entre outras oportunidades. Esse *feedback* é obtido de forma simples, rápida e contínua;
- O tom da conversa no blog é informal tanto por parte da blogueira quanto dos visitantes da página. Essa linguagem pode aproximar a blogueira do público, transmitindo a idéia de um diálogo entre iguais, sem o tom institucional normalmente usado em canais de comunicação oficiais de empresa;
- Os comentários costumam estar relacionados à atividade de venda, o que pode contemplar esclarecimento de dúvidas, informações sobre produto, dicas, entre outros. A postagem publicada pela blogueira norteia a troca de comentários que, entretanto, não se detém ao assunto inicialmente postado. As conversas podem render por semanas ou meses depois da publicação do tópico inicial;
- A interação ocorre entre blogueira e consultores e exclusivamente entre consultores. A participação dos consultores no blog se dá com o objetivo de esclarecer dúvidas e

compartilhar informações, por exemplo, como também para responder às perguntas dos colegas;

- As trocas são normalmente afáveis, não tendo sido encontrados insultos ou palavras ofensivas na página. Houve a publicação de comentários críticos, como abaixo-assinados e reivindicações, e de réplicas e tréplicas de comentários. Todos eles, no entanto, respeitaram a política divulgada pela Natura;
- A blogueira estimula a troca de mensagens no blog, de modo que todos os consultores possam ter acesso à informação, no sentido de que a informação que é útil para um pode ser para os demais. Tal estímulo, no entanto, encontra um obstáculo na troca de endereços de correio eletrônico, que acontece na página;
- Os erros de ortografia e gramática nos comentários dos consultores são recorrentes, bem como frases incompletas. Exceto nos casos de incompreensão da mensagem, tais fatos não impedem o entendimento do conteúdo e a consecutiva comunicação entre consultores;
- Também é comum, por parte dos visitantes que publicam comentários, a utilização de abreviações de palavras, como você (vc), porque (pq), risos (rs) e beijos (bjs). Tal recurso é usual em chats e comunicadores instantâneos. Vale informar que os comentários reproduzidos no capítulo 4 foram corrigidos, eliminando-se abreviaturas e erros de ortografia e gramática, a fim de assegurar uma compreensão adequada do conteúdo deste estudo;
- Os consultores contam as suas experiências pessoais na atividade de venda e na própria família. Eles falam de casos especiais, da sua história com a Natura, de produtos marcantes da empresa. Estão presentes ainda mensagens motivacionais e de estímulo à atividade de consultoria, comuns em equipes de venda;
- A Natura participa do blog na pauta das postagens feitas pela blogueira, no envio de informações para que a blogueira responda às perguntas feitas na página e na observação dos comentários, para identificação de críticas, dúvidas e sugestões de melhorias, kits e novos produtos;
- É reconhecido o bom desempenho da blogueira na condução do blog. Nota-se, no entanto, que esse desempenho pode ser melhorado com um suporte mais ágil da empresa, que responda aos questionamentos suscitados mais prontamente.

Quantos aos objetivos apresentados para o Blog Consultoria, contataram-se indicativos que mostram o estabelecimento de uma comunicação entre consultores e a criação de um espaço para a troca de informações, experiências e conhecimento relacionados à atividade de consultoria. Exclusivamente sobre a finalidade do blog de contemplar histórias pessoais dos consultores sobre responsabilidade social e ambiental, identificaram-se poucas ocorrências que servissem como indício de que esse objetivo tenha sido alcançado.

Como sugestão para estudos futuros, entende-se que o tema merece uma investigação mais aprofundada, com a elaboração de parâmetros que mais claramente comprovem a adequação do blog e do seu conteúdo ao público a que se destina. No caso do Blog Consultoria, os consultores buscam informações da Natura, pois vendem os produtos da empresa e obtêm uma remuneração oriunda dessa atividade. Para eles, mais informação pode se reverter em mais lucro. O fato de haver uma troca financeira entre a empresa e o público do blog pode ser destacado como um dos fatores para o sucesso da ferramenta. Outro fator que pode ser considerado é a atenção da Natura à qualidade do relacionamento com seus stakeholders.

Outro aspecto que requer um detalhamento é a escolha de um representante do público como responsável pelo blog. O fato de a blogueira exercer a atividade de consultoria e, por conseguinte, conhecer o cotidiano do trabalho, pode ser preponderante no desenvolvimento do diálogo com o público do blog.

Sugere-se ainda que estudos futuros considerem a rede de relacionamento entre a Natura e os consultores, o que pode ser feito a partir do conceito de redes sociais. Identificou-se a provável presença de comentários de certos usuários em postagens diferentes no Blog Consultoria. Por exemplo, a usuária identificada como Eliete (lili) publicou comentários nas postagens Maquiagem Outono/ Inverno 2008, Saiba com Antecedência e Comercial Amor América. Como ela, outros visitantes acessam o blog e interagem em diferentes momentos e acerca de temas distintos, não necessariamente com as mesmas pessoas. Não foi possível, no entanto, determinar com exatidão, durante a análise do blog, se se tratavam do mesmo comentarista, posto que os dados pessoais do indivíduo são de uso restrito da Natura.

Outra sugestão é a investigação sobre os benefícios e a viabilidade da utilização do blog em conjunto com o serviço de atendimento ao cliente ou outros públicos. No caso da Natura, verificou-se um acompanhamento das mensagens publicadas e o tratamento de comentários pelo serviço de atendimento da empresa.

O monitoramento do conteúdo que circula no ciberespaço sobre a empresa também requer um estudo detalhado. Esse tema é de extrema relevância para as organizações, em virtude da falta de controle sobre o que é publicado na web acerca de sua marca, produtos ou serviços. É um risco real para a reputação das organizações a repercussão que pode ser alcançada por mensagens críticas divulgadas em blogs, fóruns ou comunidades virtuais, por exemplo. Como monitorar a internet e, quando necessário, participar das conversações virtuais é uma questão que se impõe ao ambiente organizacional contemporâneo.

Temas como cidadania organizacional, comprometimento organizacional poderiam ser melhor explorados em pesquisas futuras, a fim de entender a amplitude das contribuições da utilização de blogs corporativos na divulgação dessas mensagens.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEVD. Abevd. Associados. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>. Acesso em: 17 out. 2008.
- ANTOUN, H.; Pecini, A. C. A Web e a Parceria - Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, Paraná. *Anais...* Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2008.
- ANTUNES, L. Vale até bater no concorrente. *Exame*, São Paulo, n. 915, 3 abr. 2008.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLOG CONSULTORIA. Movimento Natura. Disponível em: <http://www.blogconsultoria.Natura.net/movimento-Natura/o-que-e-movimento-Natura/>. Acesso em: 15 out. 2008a.
- BLOG CONSULTORIA. Regras do blog. Disponível em: <http://www.blogconsultoria.Natura.net/regras-do-blog/>. Acesso em: 15 out. 2008b.
- BLOG CONSULTORIA. Sobre o blog. Disponível em: <http://www.blogconsultoria.Natura.net/sobre-o-blog/>. Acesso em: 15 out. 2008c.
- BLOG CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.blogconsultoria.Natura.net>. Acesso em: 15 out. 2008d.
- BOOZ-ALLEN (2007). Media. Disponível em: <http://www.boozallen.co.uk/media/file/The_Urgent_Need_for_Companies_to_Adapt_to_Web_2.0.pdf>. Acesso em 10 abr. 2008.
- BULLARA, L. S. Blog campanha Natura Chronos. *Movimento Natura*, 27 out. 2007. Disponível em: <http://movimentoNatura.wordpress.com/2007/10/27/blog-campanha-chronos/>. Acesso em: 14 out. 2008.
- CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial; a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- CHO, S. Interpersonal Communication Between Brands And Consumers: A Self-Presentation Study Of Corporate Blogs. In: New Media Conference - University of Minnesota, 2006, Minnesota. *Anais...* Minnesota, 2006. Disponível em: <http://www.inms.umn.edu/events/past/newresearch_2006/papers/cho.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2008.
- CIPRIANI, F. *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec Editora, 2006.
- CONSONI, G. A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários dos blogs. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal, Rio Grande do Norte. *Anais...* Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>. Acesso em 25 set. 2008.
- CUNHA, L. Pressão na web muda plano da Nestlé. *Valor Econômico*, São Paulo, 22 ago. 2008.
- DE MOOR, A.; EFIMOVA, L. An Argumentation Analysis Of Weblog Conversations. In: International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling, 9, 2004, New Brunswick, New Jersey. *Anais...* New Brunswick, 2004. Disponível em: <https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2008.
- CORRÊA, E. S. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, a. 2, n. 3, p. 94-111, 2 sem. 2005.

EDUARTE, R. Relações públicas de resultados. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 103-114.

E.LIFE WHITE PAPER, São Paulo, v. 1, 1. ed., jul. 2007. Disponível em: <<http://www.elifecom.br/papers.jsp>>. Acesso em 16 ago. 2008.

EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo: Editora Abril. Ago. 2007

FONSECA, V. P. S.; LINDEMANN, C. Jornalismo Participativo Na Internet - Repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, Paraná. *Anais...* Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2008.

FRANÇA, F. Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 3-20.

FREITAS, J. S. Agentes inteligentes: aplicações, benefícios e desafios. In: CARDOSO, C. (Org.). *Comunicação Organizacional Hoje II. Novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba/ Gente, 2004.

GALERANI, G. S. M. Avaliação em comunicação organizacional. Brasília: Embrapa - Assessoria de Comunicação Social, 2006.

GOOGLE ANALYTICS. Tour do produto. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/pt-BR/>>. Acesso em: 28 jun. 2008.

GRAMACHO, A.C. O papel do departamento de comunicação em uma organização. In: CARDOSO, C. (Org.). *Comunicação Organizacional Hoje II. Novos desafios, novas perspectivas*. Salvador: Edufba/ Gente, 2004.

GUIMARÃES, C. Os blogs vão mudar seus negócios. *Exame*, São Paulo, n. 860, 27 jan. 2006.

HERRING, S. C.; KOUPER, I.; PAOLILLO, J. C.; SCHEIDT, L. A.; TYWORTH, M.; WELSCH, P.; WRIGHT, E.; YU, N. Conversations in the blogosphere: an analysis "from the bottom up". In: Hawai'i International Conference on System Sciences, 38., 2005, Los Alamitos. *Anais...* Los Alamitos, 2005. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/blogconv.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. Bridging The Gap: A Genre Analysis Of Weblogs. In: Hawai'i International Conference on System Sciences, 37., 2004, Los Alamitos. *Anais...* Los Alamitos, 2004. Disponível em: <<http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; KOUPER, I.; WRIGHT, E. A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004. In: *Bloggng, Citizenship and the Future of Media*, 2006. London. *Anais...* London, 2006. Disponível em: <<http://www.blogninja.com/brog-tremayne-06.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

IBOPE. Notícias. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>. Acesso em: 28 mai. 2008.

KELLEHER, T.; MILLER, B. M. Organizational Blogs And The Human Voice: Relational Strategies And Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 11, n. 2. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LIMA, D. C. A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais. In: CARDOSO, C. (Org.). Comunicação Organizacional Hoje II. Novos desafios, novas perspectivas. Salvador: Edufba/ Gente, 2004.

LUCAS, L. Relações públicas e bancos de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R. F.; LUCAS, L. (Org.). Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

MELO, C. Empresas se rendem a blogs para se aproximar do cliente. Gazeta Mercantil, São Paulo, p. C1 e C4, 30 jan. 2008.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 149-162.

NATURA. Consultor. Disponível em: <<http://www2.Natura.net/Web/Br/CN/src/default.asp>>. Acesso em: 26 jun. 2008a.

Natura. Acesso Rápido. Relatórios Anuais. Natura RI, 31 dez. 2007a. Disponível em: <http://Natura.foinvest.com.br/ptb/s-15-ptb.html>. Acesso em 15 out. 2008.

NATURA. Informações Financeiras. Relatório da Administração – 2007b. Natura RI, 31 dez. 2007. Disponível em: <http://Natura.foinvest.com.br/ptb/s-13-ptb.html>. Acesso em 15 out. 2008.

NATURA. Natura RI. A Natura. Linha de Produtos. Disponível em: http://Natura.foinvest.com.br/static/ptb/linhas_produtos.asp?language=ptb. Acesso em 15 out. 2008b.

NATURA. Natura RI. A Natura. Perfil da Organização. Disponível em: http://Natura.foinvest.com.br/static/ptb/perfil_organizacao.asp?language=ptb. Acesso em 15 out. 2008c.

NEVES, R. C. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

O BLOG invadiu as empresas. Exame, São Paulo, n. 840, 7 abr. 2005.

ORIHUELA, J. L. Weblogs na empresa: um guia para começar. *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, a. 2, n. 3, p. 84-93, 2 sem. 2005.

PRIMO, A. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal, Rio Grande do Norte. Anais... Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>. Acesso em 25 set. 2008.

RECUERO, R. C. Um Estudo do Capital Social Gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: COMPÓS, 14., 2005, Niterói, Rio de Janeiro. Anais... Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

SANTORO, G.; SOUZA, M. A. Blogs Corporativos: Uma Análise dos Blogs Mantidos Por Sete das Maiores Empresas do Brasil. In: Seminários em Administração, 11, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo, 2008a.

SANTORO, G.; SOUZA, M. A. Novas Tecnologias Na Comunicação das Empresas: Um Estudo Sobre Os Resultados de Blogs Corporativos no Brasil. In: Seminários em Administração, 11, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo, 2008b.

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

SCHMIDT, J. Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 12, n. 4. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

SEGALLA, A.; MORAES, A.; BARIFOUSE, R. O poder do consumidor no mundo digital. *Época Negócios*, São Paulo, n.8, out. 2007.

SILVA, B. V. F. Alinhamento da tecnologia da informação à estratégia do negócio: uma fonte para geração de retorno aos investimentos em TI. In: CARDOSO, C. (Org.). Comunicação Organizacional Hoje II. Novos desafios, novas perspectivas. Salvador: Edufba/ Gente, 2004.

SILVA, J. A. B. Weblogs: Múltiplas Utilizações e um Conceito. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte, Minas Gerais. *Anais...* Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4758/1/NP8SILVA.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

SIQUEIRA, D. C. O. Persuasão, poder e dialética em relações públicas. In: FREITAS, R. F.; LUCAS, L. (Org.). Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

SOUSA, J. P. A auditoria da comunicação organizacional na perspectiva das relações públicas. In: CESCO, C. G. G. (Org.). Relações Públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

TELLES, M. M. M. A relação entre tecnologia e organizações: o ponto de vista da teoria das organizações. In: CARDOSO, C. (Org.). Comunicação Organizacional Hoje II. Novos desafios, novas perspectivas. Salvador: Edufba/ Gente, 2004.

TERRA, C. F. *Blogs Corporativos: modismo ou tendência?* 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TERRA, C. *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

THAYER, L. O. *Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas*. São Paulo: Atlas, 1972.

TORQUATO, G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TRAMMELL, K. D.; TARKOWSKI, A.; HOFMOKL, J.; SAPP, A. M. Rzeczpospolita Blogó' W [Republic Of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 11, n. 3. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

TREMAYNE, M.; ZHENG, N.; LEE, J. K.; JEONG, J. Issue Publics On The Web: Applying Network Theory To The War Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 12, n. 1. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/tremayne.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

VIÉGAS, F. B. Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 10, n. 3. 2005. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>>. Acesso em: 13 jan. 2008.

WOOD, W.; BEHLING, R.; HAUGEN, S. Blogs and Business: Opportunities and Headaches. *Issues in Information Systems*, v. 7, n. 2, p. 312-316, 2006.

7 – GLOSSÁRIO

Buzz-marketing ou boca-a-boca on-line: é a capacidade de “fazer barulho” e disseminar idéias na internet.

Blogger e Blogspot: são ferramentas de publicação de conteúdo e editoração de blog.

Blogroll: é uma barra localizada na lateral de um blog, com a recomendação de blogs ou sites.

Chat ou sala de bate-papo: conversa on-line e instantânea realizada por meio de uma interface de texto, áudio ou vídeo, disponível em um site.

Comunicador instantâneo: conversa on-line e instantânea realizada por meio de um programa instalado no computador dos usuários, que possui uma interface de texto, áudio ou vídeo. Um exemplo é o MSN Messenger.

del.icio.us: é uma ferramenta para arquivar e catalogar os sites preferidos do usuário, de modo que ele possa acessá-los de qualquer lugar.

eMule: é um aplicativo de compartilhamento de arquivos pela internet.

Fórum: conversa on-line e não instantânea, por meio de e-mail ou interface de texto, onde as mensagens são classificadas por tópicos e assuntos. A conversa é iniciada com a abertura de um tópico sobre um assunto. Os usuários interagem em seguida, a partir do tópico inicial.

Mundo virtual: ambiente virtual onde os usuários criam a sua representação, chamada de avatar, que interage com outros avatares na realidade desse mundo. Um exemplo é o Second Life.

Page rank: é um valor atribuído à página por uma ferramenta de busca, para determinar sua relevância ou importância. As páginas são apresentadas no resultado de uma busca de acordo com esse valor.

Podcast e videocast: arquivos de áudio (podcast) ou vídeo (videocast), como programas de rádio ou televisão, produzidos pelos usuários e disponibilizados na internet.

RSS: é a sigla em inglês para Rich Site Summary ou Really Simple Syndication, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site. Com essa tecnologia, os usuários de internet se inscrevem em sites que fornecem o RSS. Quando o site é atualizado, o usuário cadastrado recebe parte dessa atualização e um link para o conteúdo completo. O RSS é um meio de se manter atualizado sem precisar visitar os sites frequentemente.

Site de compartilhamento: aplicações onde os usuários podem compartilhar vídeo ou fotos na internet. Youtube e Flickr são exemplos.

Site de relacionamento: sites em que os usuários criam perfis pessoais, trocam mensagens e interagem em comunidades. Um exemplo é o Orkut.

Trackback: link que avisa um blog ou site que alguém escreveu algo sobre o conteúdo disponível nessa página.

Twitter: funciona como uma rede social e um servidor para microblogging que permite aos usuários o envio de informações contendo apenas texto com até 140 caracteres. As atualizações são exibidas no perfil do próprio usuário e também enviadas a outros usuários que tenham feito um cadastro para recebê-las.

Web 2.0: expressão criada pelo empresário e ativista da internet Tim O'Reilly para designar aplicações on-line que permitem interagir em comunidades virtuais, veicular informações e compartilhar conteúdo.

Wiki: sites que permitem aos visitantes criar e remover informações, colaborando entre si de forma livre. Um exemplo é a wikipedia.

ANEXOS

Anexo A – Levantamento de informações da empresa

Anexo B – Questionário da pesquisa com a amostra de usuários do blog

ANEXO A

Levantamento de Informações da Empresa
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis
Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Prezado,

Sou aluno do mestrado profissional em gestão e estratégia em negócios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Estou realizando uma pesquisa sobre blogs corporativos e, para enriquecer esse trabalho, gostaria que a [nome da empresa] respondesse o questionário anexo.

Conheço o blog ([endereço do blog]), mantido por sua empresa. Por isso, acredito que a [nome da empresa] possa colaborar com dados para esta pesquisa.

Questionário

- 1 - Qual é o endereço do blog mantido pela empresa?
- 2 - Qual é o público alvo do blog?
- 3 - Qual é a área responsável pela gestão do blog?
- 4 - Quem escreve para o blog?
- 5 - Como é a linguagem utilizada no conteúdo do blog?
() formal – () informal – () técnica – () outra: _____
- 6 - Que tipo de conteúdo é disponibilizado no blog? (Marque quantas opções desejar)
() texto - () imagem - () vídeo - () som - () outro: _____
- 7 - Quais são os assuntos tratados no blog?
- 8 - Existe uma política definida para os editores do blog?
() sim – () não
- 9 - Existe uma política definida para inclusão de comentários no blog?
() sim – () não
- 10 - Quantos usuários estão cadastrados atualmente no blog?
- 11 - Em média, quantas visitas o blog recebe por mês?
- 12 - Quais são os objetivos do blog?
- 13 - Que instrumentos de avaliação são aplicados para mensurar os resultados do blog?
- 14 - Qual é o resultado identificado?

ANEXO B

Questionário da pesquisa com a amostra de usuários do blog
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis
Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Prezada Consultora,

Sou aluno do mestrado em gestão e estratégia em negócios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Estou realizando uma pesquisa sobre o Blog Consultoria da Natura (www.blogconsultoria.Natura.net). A Luciana Soldi Bullara, responsável pela atualização do blog, já participou da pesquisa.

Para enriquecer esse trabalho, envio o questionário abaixo para as pessoas que divulgaram seu email em comentários publicados no blog da Natura.

Peço que responda as perguntas abaixo. As respostas permanecerão anônimas, pois serão utilizados os resultados gerais apontados por todos os participantes da pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação.

Glaucio Santoro

Questionário

1 - Informe a sua idade:

2 - Informe a sua formação educacional:

Ensino fundamental completo (antigo 1º grau)

Ensino médio incompleto (antigo 2º grau)

Ensino médio completo (antigo 2º grau)

Superior incompleto

Superior completo

3 - Informe a sua cidade e estado de residência:

4 - Há quanto tempo você é consultora da Natura?

há menos de 1 ano

entre 1 e 3 anos

entre 3 e 5 anos

há mais de 5 anos

5 - Como você soube da existência do Blog Consultoria da Natura?

6 - Com que frequência você costuma acessar o Blog Consultoria da Natura?

Raramente

1 a 4 vezes por mês

1 a 3 vezes por semana

Diariamente

7 - Você costuma acessar outro(s) blog(s)?

Sim - Qual(is)? _____

Não

- 8 - O que motiva você a visitar o Blog Consultoria da Natura?
- 9 - Que benefícios o Blog Consultoria da Natura apresenta para você?
- 10 - Que assuntos tratados no Blog Consultoria da Natura você prefere?
- 11 - O que motivou você a deixar um comentário no Blog Consultoria da Natura?
- 12 - O que você destaca como uma característica positiva do Blog Consultoria da Natura? E uma característica a melhorar?