

FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
XII ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO
VIII CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA.
GRUPO DE PESQUISA: PESQUISA NA GRADUAÇÃO.

A ecologia dos blogs corporativos

Ana Paula Caneda¹

paulakneda@yahoo.com.br

Bruno Lara²

bruno.lara@yahoo.com.br

Marcio Gonçalves³

marcio.goncalves@estacio.br

Marcus Vinícius Lessa⁴

marcusvlessa@ibest.com.br

Talita Militão⁵

talitamilitao@gmail.com

Palavras-chave: blogs corporativos. comunicação empresarial.
comunicação social. Web 2.0. internet

Resumo: O presente artigo tem como objetivo mostrar que os blogs, fruto da chamada web 2.0, deixaram de ser ferramenta apenas para adolescentes e passaram a ser, também, uma ferramenta estratégica de comunicação utilizada por grandes empresas. Através de uma linguagem particular, o blog é capaz de humanizar as relações, aproximando os leitores/clientes/consumidores da empresa. Dessa maneira, há uma relação de confiança e comprometimento mais intensa, configurando mútuos benefícios.

¹ Estudante de comunicação Social e pesquisador pela Estácio de Sá.

² Estudante de Comunicação Social e pesquisador da Universidade Estácio de Sá, campus Petrópolis-RJ, além de editor do blog <http://letraseharmonia.blogspot.com/>.

³ Jornalista e professor, com especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, além de mestrado em Ciência da Informação e de editor do blog <http://marcio-comunicacaoempresarial.blogspot.com>. Atualmente é coordenador de jornalismo do campus de Madureira, da Universidade Estácio de Sá.

⁴ Estudante de comunicação Social e pesquisador pela Estácio de Sá.

⁵ Estudante de comunicação Social e pesquisadora pela Universidade Estácio de Sá, Petrópolis-RJ e na rede colaborativa 3C Network, em Petrópolis. Mantém o blog [1/2Fio - talitamilitao.wordpress.com](http://1/2Fio-talitamilitao.wordpress.com) Contato. talitamilitao@gmail.com

Introdução

Para o publicitário Fredrik Wacka⁶, blogs são uma abreviatura para weblogs. Segundo ele, estes blogs, hoje considerados parte dos tradicionais sites já existentes, refletem o interesse, por meio de pensamentos e opiniões de uma ou mais pessoas. Devem, portanto, ser frequentemente atualizados, com um tom informal e devem incluir muitos links para outros blogs e web sites.

Terra (2006) completa a descrição afirmando que “weblog é uma palavra de origem inglesa composta das palavras web (página de internet) e log (diário de bordo), mais conhecida como blog”. No Brasil, a palavra blog foi adotada com facilidade. O termo blogueiro – editor do blog – também foi assimilado muito bem por profissionais e acadêmicos.

Deve-se a Jorn Barger, porém, a criação do termo “weblog”. Segundo Orihuela (2005, p. 88), a definição para este termo existe desde 1997, quando Barger o designou para “identificar um website baseado em conexões com breves comentários dispostos em uma cronologia”. Atribui-se a Dave Winner, no entanto, a criação do primeiro blog, quando em 1997, registrou em sua página robotwisdom.com uma coleção de artigos sobre política, cultura e literatura (Migliaccio, *Jornal do Brasil*, 30/04/2007, p.B1).

Se antes eles eram os diários virtuais de adolescentes, hoje eles estão tomando um novo rumo e entraram também no meio jornalístico. Os blogs jornalísticos estão tomando a grande rede de forma exponencial, transformando as relações entre mídia e público. Através dos blogs jornalísticos, o leitor tem maior identificação com quem escreve e não mais com o canal.

⁶ <http://www.corporateblogging.info/about/>

Isso transforma as relações entre ambos, e torna o blog como um novo ambiente jornalístico onde o profissional agora interage com leitores e denota a sua exata noção do assunto, com sua própria linha editorial.

Segundo Hewitt (2007):

“Os blogueiros são as mesmas pessoas que eram há alguns anos. Mas hoje eles não precisam convencer ninguém a ter o direito de convencer alguém. O monopólio da informação foi abalado porque os editores perderam a sua autoridade (...) O blog é apenas um novo modo de transmitir essa escrita, um meio que ignora completamente todos os editores. O público é o editor” (2007, p. 140).

Essa análise indica a troca de valores dentro da relação jornalística e do público-leitor. Para os jornalistas representa uma nova forma do fazer jornalístico, um novo newsmaking⁷ surge, dando identidade a quem escreve e confiança para quem lê.

Esta transformação, no entanto, não se dá de forma substitutiva, pois os blogs não pretendem substituir as mídias convencionais, pelo contrário. Como aconteceu no passado quando as mídias se adaptaram ao surgimento de outras tecnologias, como a televisão e a internet, os blogs trazem novas possibilidades e uma necessidade de um aumento de qualidade das mídias convencionais, como afirma Sousa:

⁷ A hipótese do newsmaking dá ênfase à produção das informações, ou seja, à potencial transformação dos acontecimentos diários em notícia. Porém, o enfoque não está no receptor desta informação, mas sim no emissor, no profissional, e em todas as etapas de produção da notícia, desde a captação até a sua distribuição. Para Antônio Hohlfeldt (2001) as notícias são o que os jornalistas definem.

No dia a dia as pessoas continuam a preferir, e eu diria até a necessitar da informação selecionada, avaliada, hierarquizada, organizada e muitas vezes com uma mais valia de análise e de opinião que lhes é oferecida pelos jornalistas e pelos meios jornalísticos. Por isso, a concorrência entre provedores de informação na Internet contribui para modificar o jornalismo, mas também é a sua garantia de sobrevivência e de crescente qualidade.

Vale ressaltar que estes blogs, segundo Cipriani (2006, p.34), proporcionam “um poder de comunicação bidirecional instantâneo”. Por ser um canal de comunicação veloz nas interações e com maior valor agregado, Cipriani diz que o blog:

possui leitura agradável e cronológica; é fácil de fazer e manter; custa pouco; possui navegação intuitiva e simples; abre espaço para comentários; disponibiliza a troca de links; é personalizado; faz parte de um nicho e é especialista; demonstra o conhecimento da sua empresa e permite a criação de uma comunidade.

No âmbito das organizações, os ditos blogs corporativos, conhecidos como aqueles escritos por empresas, alcançam posição semelhante quando ampliam o canal de conversação com seus públicos internos e externos. De forma menos formal, porta-vozes de empresas utilizam o blog como uma possibilidade de interação com seus leitores e de troca de informações.

Prazer, me chamo Blog!

Temos acompanhado ao longo das últimas décadas as mudanças decorrentes da industrialização e do avanço científico, que nos bombardearam através de grandes transformações tecnológicas. A partir de então, sofremos um choque na realidade moderna ao sermos expostos a vários hiperestímulos, o que gerou representações em revistas acadêmicas e em jornais como *World* e *Journal* de Nova York. Já no final do século XIX e início do XX, observamos a hesitante reação humana frente às mudanças:

'O horror do Brooklyn!' *The Standard*, 1895. No texto afixado se lê: 'O carro de bonde implacável acrescentou outra vítima à sua lista de inocentes massacrados e continua sem controle. Milhares de cidadãos protestaram e uma imprensa unida atacou, sem resultado, o monopólio impiedoso do bonde. Até o prefeito está fraco e sem apoio. A mortandade continua. O que o Brooklyn fará?'. (...) 'a sugestão de Benjamim de que medo, repulsa e horror eram as emoções que a multidão da cidade grande despertava naqueles que a observavam pela primeira vez'. (SINGER, 2004, p. 104)

O que seria o receio da “vulnerabilidade física no ambiente moderno” (Charney Schwartz), impulsionado pelo crescimento urbano e tecnológico, consiste apenas na resistência da massa em aceitar as novas tecnologias pela falta de informação e por desconhecer os atributos da modernidade.

A preocupação da imprensa ilustrada com os riscos cotidianos refletia as ansiedades de uma sociedade que ainda não havia se adaptado por completo à modernidade urbana. Havíamos tido um século para nos acostumar à vida moderna. Mas na virada do século a metrópole ainda era percebida como opressiva, estranha e traumática. (Singer, 2004, p. 133).

Desde a prensa de tipos móveis de Johannes Gutenberg, no século XV, até o recente advento da internet, analisamos através da história da evolução dos meios de comunicação essa resistência contínua, o que também acontece com a blogosfera.

Mesmo com todo desenvolvimento e os atributos desse meio crescente de comunicação, algumas organizações se mostram resistentes à criação de blogs e desconhecem o uso para fins corporativos. Analisando os sites das “100 Melhores Empresas para Trabalhar de 2007”, levando em consideração as 25 primeiras empresas da lista, apenas três possuem blogs que se encontram inseridos no endereço de maneira fácil para a visualização dos visitantes. São elas a Chemtech (<http://chemtechpequin2008.wordpress.com>), Microsoft (<http://technet.microsoft.com/pt-br/windows/cc526039.aspx>) e Laboratório Sabin (<http://blog.institutosabin.org.br/>).

Podemos considerar os blogs como uma ferramenta de inserção social, um meio que permite intensa interação entre receptor e emissor, independente das características sociais e econômicas. É crescente o número deste dispositivo, que surge constantemente na esfera digital, com especificidades diferentes, como relata a Revista Imprensa.

(...) 112,8 milhões que povoam a rede, segundo dados de agosto de 2008 da empresa de busca e medição Technorati, uma das mais respeitadas da internet. A mesma entidade havia detectado cerca de 4 milhões de blogs no final de 2004. Ou seja, em apenas quatro anos, a chamada 'blogosfera' cresceu 2.720%” (Revista Imprensa, São Paulo: Imprensa Editoria, nº 238, mês setembro. ano22).

Os blogs podem ter abordagens diferentes, seja referente à entretenimento, à academia ou mesmo podem ser utilizados como suportes para a comunicação empresarial usados por empresas, instituições e comunidades. Terra (2008) enfatiza a

importância dos blogs como ferramenta de comunicação para uma organização.

As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário. Sendo assim, algumas ferramentas se apresentam como formas de relacionamento para as organizações que querem interagir com esses ‘consumidores 2.0’. O blog corporativo é uma delas”. (Terra, 2008. p.27).

Consequentemente, toda essa demanda tecnológica e os atributos dos blogs como ferramenta corporativa, nos remete a transformações na exposição da imagem da empresa e a uma postura diferente, em que diretores e colaboradores são capazes de dividir o pensamento no mesmo ambiente sem distinções ou hierarquias.

Esses meios como extensões de nós mesmos, dependem de nós para sua inter-relação e sua evolução. O fato de que se inter-relacionem e proliferem em novas progênes tem sido causa de maravilha através das idades. Deixarão de nos espantar se nos dermos ao trabalho de inquirir sobre sua ação. McLuhan (2001)

Mediante a essa nova forma de comunicação, em que transparência e participação são as bases para a interação com os novos perfis de consumidores, podemos considerar esses novos meios como grandes “uniões híbridas” (McLuhan, 2001), de meios de comunicação e formas de pensamento. Analisar as suas ações e consequências para a empresa como ferramentas corporativas é perceber que os blogs possuem leitores que “ultrapassam o paradigma de consumidor potencial para se tornarem uma aposta de marketing bem sucedida” Revista Imprensa, São Paulo: Imprensa Editoria, nº 238, mês setembro. Ano 22)

Políticas gerais de um blog

O blog é um veículo de fácil implantação, mas requer cuidados no que diz respeito à manutenção. O simples fato de criá-lo não é o suficiente para atrair a atenção do público e promover a empresa. É necessário que o blogueiro seja alguém que de fato entenda do assunto, mas também seja humilde para aceitar que outros possam ter mais intimidade com o tema do que ele.

Cada blogueiro precisa escrever sobre os temas que sejam de seu conhecimento, mas deve aceitar a possibilidade de existirem outros que podem saber mais do que ele e que não serão nem um pouco cautelosos se tiverem de 'completar' o que foi dito, seja em seu próprio blog por meio de comentários seja em outros blogs. É provável que essas críticas não agradem, mas é necessário encará-las como uma oportunidade para enriquecer o conhecimento sobre determinado tema (Orduña, 2007, p.166).

Uma vez que a dinamicidade consiste numa fundamental característica do blog, o responsável por ele precisa publicar constantemente postagens, de forma a evitar que haja uma distância grande de tempo entre uma publicação e outra.

Segundo Cipriani (2006, p.85), a ferramenta em questão, mesmo sendo utilizada comercialmente, é um pouco de diário. Para que o internauta sinta-se valorizado e satisfeito, o editor do blog precisa publicar praticamente diariamente.

A frequente atualização favorece a credibilidade e a transparência da empresa. Tal movimentação estimula uma vontade e um interesse em acessar novamente a página. Isso é importante, pois a cada dia cresce bastante o número de blogs, já que as empresas adquirem consciência do valor que tal

ferramenta agrega à instituição. Assim, a concorrência também é bem mais acirrada.

Da mesma forma, é preciso responder rapidamente aos comentários e ser breve em situações que ponham em risco a reputação da organização. A indiferença pode gerar danos fatais, irreparáveis.

É exatamente essa capacidade de interatividade, a linguagem despojada, pessoal, humana e mais descontraída que dão ao blog uma característica ausente em outros meios de comunicação. A empresa, no entanto, precisa estar preparada para críticas que partem do público consumidor dos próprios produtos/serviços. “Os altos executivos deverão escutar coisas que eles não gostariam de ouvir...” (Orduña, 2007, p.149).

Cipriani (2006,p.84) adverte que é importante controlar adequadamente tais comentários, com o intuito de evitar excessos de pessoas mal-intencionadas.

De acordo com autor, alguns artifícios são adotados, como o registro antes de comentar e o CPTCHA, “aquelas letras coloridas e distorcidas que devem ser digitadas para se confirmar o envio de um e-mail ou comentário” (idem, p.85).

De qualquer maneira, a possibilidade de estabelecer conversas com e entre os internautas é capaz de criar sólidas comunidades onde se trocam informações e se concretizam relacionamentos. Potenciais clientes conseguem, inclusive, participar do desenvolvimento de um produto, sugerindo design, entre outros elementos.

Trata-se de construir uma ponte entre a organização e seu público leitor. Um blog

pode fazer essa ponte de maneira lenta, mas sólida...(Orduña, 2007, p. 151).

A inovação e a criatividade atribuem ao bog um aspecto de vanguarda, fazendo com que o público tenha ainda mais interesse e vontade de acessá-lo e acompanhá-lo. “O importante é manter o foco e a coerência e não permitir que uma ferramenta tão flexível como um blog se ‘enferruje’” (Orduña, 2007, p.167).

Além disso, os temas, embora de acordo com o assunto central do blog, precisa ser variado, sem muitas repetições. Do contrário, o internauta pode compreender o desinteresse do próprio blogueiro em relação à audiência.

A web 2.0: cooperação, interatividade e participação

A chamada web 2.0, termo empregado em 2003 pela empresa estadunidense O'Reilly Media, permite ampla gama de oportunidades para a interação online. “Segunda geração de serviços na rede” (PRIMO, 2006), a web 2.0 facilita, e muito, a participação, a produção e a publicação de conteúdos, o que favorece consideravelmente a movimentação na rede mundial de computadores. Esta é formada por pessoas das mais diversas tribos localizadas nos mais diversos lugares da Terra.

Segundo Tim O'Reilly,

(...) a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (apud CARDOZO, 2008).

Para se referir ao conteúdo produzido pelo próprio usuário, podemos adotar a sigla CGM, Consumer-Generated Media. Ela está presente em quase toda a rede, seja em listas de discussões, em sites de relacionamentos, blogs, no Youtube e

também na Wikipédia. Uma vez que pessoas comuns desvinculadas das grandes empresas de comunicação também passam a criar, os meios descritos acima superam em credibilidade a mídia tradicional, como a TV, o rádio e o jornal impresso.

Desta maneira, a comunicação não se torna impositiva ou imperativa, mas se torna alvo do interesse espontâneo do consumidor, que o torna mais receptivo à mensagem. A percepção deste fenômeno tem levado algumas empresas a incentivar a prática do CGM junto aos seus consumidores (CARDOZO, 2008).

Mesmo sem um profundo conhecimento em programação, qualquer usuário consegue produzir e expor idéias, opiniões e informações em geral a qualquer pessoa que tenha acesso à Internet. A partir de então, vemos um crescimento vertiginoso de conteúdo virtualizado. Cada vez mais pessoas montam blogs, participam de redes sociais online, de fóruns de discussão, enfim, de ambientes em que é possível ter contato com a informação sem a necessidade de mediação de um grande veículo da imprensa.

A tendência é cada vez mais o usuário se relacionar com a rede e com outros usuários de forma personalizada, escolhendo o que e como consumir. Assim, compreendemos o termo “folksonomia”, inerente à Web 2.0, em contraste com a “taxonomia”, da Web 1.0. Neste último caso, observamos a produção de conteúdo centralizado. Nele, não podemos fazer mais do que absorver a informação sem participar e modificar a rede conforme as nossas intenções.

Compreender a web 2.0 apenas como uma arquitetura informática é ignorar o aspecto relacional, o fenômeno que acontece entre os interagentes do processo comunicacional, influenciado pela participação, cooperação e informação.

De acordo com Lévy (2005), o ciberespaço não é apenas a concretização de uma infra-estrutura técnica, mas sim o modelo de utilização da infra-estrutura, sendo composta pelo anseio de comunicação recíproca, pela vontade de construir uma inteligência coletiva capaz de pôr em prática o projeto de livre expressão do pensamento e de ascensão de idéias.

Lévy faz uma alusão ao desenvolvimento do tradicional correio, adotado por estados europeus do século XV com o objetivo de captar informação ao longo dos respectivos territórios e enviar o mais rápido possível mensagens de ordem. Todo o aparato técnico era monopolizado pelo Estado com o único objetivo de controle.

Dois séculos adiante, porém, o sistema sofreu profundas mudanças, sendo um meio para uso, inclusive, do povo. A distribuição de informações tornou-se mais eficiente, concetando indivíduos. A comunicação promovida pelo correio deixou de ser centro-periferia e vice-versa.

O correio como infra-estrutura técnica existia havia séculos, mas os europeus da Idade Clássica, ao inventarem a nova prática da correspondência numerosa e normal entre indivíduos, atribuíram-lhe um âmbito de civilização, investiram-na de um profundo significado humano. (Lévy, 2005, 125).

Metodologia aplicada e seus resultados

A pesquisa, de abordagem descritiva, foi focalizada entre empresas brasileiras que fazem uso dos blogs como ferramenta de comunicação corporativa. Com o intuito de delinear as características deste dispositivo quanto ao comportamento e fluxo de informação deste dispositivo adotado pelas empresas, a primeira etapa da análise ocorreu por meio de mapeamento das empresas. Foi utilizada a 11ª lista das 100 melhores

empresas para trabalhar, apresentada em 2007, pelo Great Place to Work Institute Brasil, publicada na revista Época⁸. Neste momento, a atenção esteve voltada para a localização das empresas que compreendem o potencial dos blogs.

A pesquisa, além de elencar as 100 melhores empresas considerando todas as inscritas no Brasil, aponta as melhores em categorias específicas, como melhores empresas de grande, médio e pequeno porte (Época, 2007).

A segunda etapa da pesquisa ocorreu por meio da aplicação de um questionário online⁹ com escalas, direcionado ao responsável pela administração da ferramenta na organização. Além disso, a idéia foi saber o foco para o qual os blogs corporativos direcionaram-se: se de cultura interna de trabalho ou comunicação externa com parceiros e clientes.

O questionário foi constituído por dez itens, sendo cada um referindo-se à identificação da dinâmica entre empresa, blogueiros e suas respectivas percepções sobre o valor e resultados do uso da ferramenta. Focalizamos a pesquisa nos seguintes blogs:

www.chemtechpequin2008.wordpress.com/www.technet.microsoft.com/www.blog.institutosabin.org.br/www.marksblog.emc.com/www.chucksblog.emc.com/www.csr.blogs.mcdonalds.com/www.saveenergy.owenscorningblog.com/www.softtek.com/www.blog.sun.com/www.victorysaude.com.br/blog.php/www.claudionasajon.blogspot.com/www.brasilalotacao.com.br/www.brasilcap.com.br/www.simplescidade.com.br/www.euusoacuca.com.br/www.portofacil.net/www.claroblog.com.br/www.blog.alp

⁸

<http://www.greatplacetowork.com.br/best/lists.php?year=current&idListName=br&detail=1&order=rank>

⁹ <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=plTVKM9M5k031f7TLZGK6PA>

ini.com.br/www.grupoathena.wordpress.com/www.blog.atraca
ofiat.com.br/www.atrative.com.br/blog/www.blog.alpharrabio.
com.br/www.blog.agrosol.com.br/www.blog.bancadecamisetas.
com.br/www.blog.basesoft.com.br/www.blog.bertollini.com.br
/www.blog.bielsystems.com.br/www.blog.enox.com.br/www.bl
og.oncocell.com.br/www.blog.hotelfazendacabugi.com.br/www
.hotelplanalto.blogspot.com/www.blog.kobi.com.br/www.blog.
millex.com.br/www.ozengenharia.com.br/blog/www.blog.pand
abooks.com.br/www.ramarim.com.br/voceramarim/blog.php/
www.frioeste.blogspot.com/www.blog.sandbox.com.br/www.bl
og.farma100.com.br

Para isso, foi utilizado o conceito de Hartley para o estudo de caso:

Consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo (Hartley, 1994).

O questionário abordou a atualidade da forma e da eficiência dos instrumentos e fluxos dos blogs corporativos. Participações e sugestões de melhorias resultados da participação dos blogueiros para a construção dos processos produtivos da empresa.

A seguir são apresentados um panorama da visão das empresas que fazem uso dos blogs como ferramenta de comunicação empresarial através da pesquisa aplicada.

Por que as empresas brasileiras estão aderindo aos blogs?

A transição de um mundo pequeno e coletivo delineado por fronteiras para um novo cenário global de proximidades expôs o indivíduo à busca da identidade e senso de pertencimento em comunidades que compartilham afinidade. Essa nova configuração desprestigia o conceito de comunicação de massa, modelando, portanto, uma nova arquitetura de relacionamento a despeito de distância, nacionalidade e cultura.

Para ativar uma mensagem pertinente, as organizações foram obrigadas a migrar sua cultura corporativa do método orador-ouvinte, e considerar a arquitetura de conversação, estabelecendo, assim, um ciclo de compartilhamento de valores, idéias e conceitos, ou seja, de troca, gerando uma inteligência coletiva entre empresa e consumidor.

Segundo Armano(2005), essa nova dinâmica de comunicação é representada da seguinte forma:



Esse tipo de interação faz com que as organizações tenham um

alto nível de inovação e causa a convergência de novos parceiros, clientes e o know-how funcionários empreendedores. Competir no mercado exigirá das organizações uma gestão dinâmica capaz de assimilar um alto nível de informações, transformando-as em produtos e serviços que respondam às necessidades de consumo, porém idealizados em processos ágeis, comunicáveis e sincronizado entre diretoria, funcionários, clientes e parceiros. O editor do blog bandabook.com.br, Rosa Avillar, confirma:

Os autores passaram a comunicar mais de suas atividades e os leitores finais já aceitaram o blog como meio para saber dos projetos de seus autores preferidos. (Avillar)

Entres as empresas brasileiras, as que desejam estar aptas para competir no mercado percorrem um processo extremamente gradual rumos às inovações na comunicação. A Intranet, o jornal mural, os boletins, os fóruns, newsletters e, hoje, os blogs, foram incorporados como nova estratégia para aproximação e melhor comunicação entre diretoria e o corpo da empresa, e principalmente, para implementar novas maneiras de aproximação e diálogo entre empresa e clientes, parceiros e consumidores. A declaração é do Rafael Cordeiro do blog enox.com.br

Divulga o segmento e abre oportunidade para termos feedback dos ouvintes, facilita a percepção do que é o nosso negócio, indiretamente e a médio ou longo prazo ajuda a fechar negócio pela imagem positiva que proporciona.

Prós e contras da utilização dos blogs

Pesquisas aplicadas apontam que 20% das empresas brasileiras optaram pelo uso de blogs como ferramenta para uma aproximação entre empresas e o cliente, como também para potencializar a comunicação interna da organização. Sendo que, apenas 8% desenvolvem e faz uso de todo o potencial oferecido pelos blogs.

Através da pesquisa foi possível perceber que o baixo índice do uso dos blogs entre as empresas brasileiras não está totalmente ligada à má aceitação, mas à falta de esclarecimento entre os executivos de alta diretoria. Alguns dos motivos são:

Falta de informação. A falta de informação gera desconfiança quanto aos benefícios por parte dos executivos. Ou ainda, pode criar um entendimento equivocado.

Dificuldade em comprovar o retorno do investimento. Segundo CIPRIANI (2005), a eterna briga por mais orçamento dos departamentos de marketing tem como pivô a incapacidade de demonstrar em indicadores tangíveis. É preciso converter os benefícios do blog em resultados financeiros. Afinal de contas essa é a linguagem que os tomadores de decisão entendem muito bem.

Planejamento deficiente. Os dois obstáculos anteriores inibem um bom plano de ação para colocar o blog em pé. As duas principais perguntas que devem ser respondidas por esse planejamento são: Sua empresa precisa mesmo de um blog? Se sim, como então vender a idéia e quais serão seus objetivos?

No entanto a preocupação dos diretores de empresas tem sido o diálogo. Os novos rumos do mercado tornam o consumidor mais exigente, e que quer ser incluído nos processos de personalização do produto que consome. Esse novo perfil de consumidor exige que a empresa desenvolva nova gestão para responder a era de relacionamento e de participação dos consumidores na sociedade, na opinião pública e, mais do que nunca, nos negócios. O maior exemplo desta transparência das organizações são os blogs corporativos, como demonstra Rafael Cordeiro:

Para fomentar o mercado da mídia e ativação indoor, principalmente dialogo entre os nossos colaboradores, agências e clientes.

Para Terra (2006), o blog corporativo é um canal interativo com o mundo digital, permitindo uma comunicação de mão-dupla. Nas pesquisas entre as empresas, percebemos que a troca de idéias com os internautas foi o ponto positivo mais citado.

Entre os entrevistados, acreditam eles, que os blogs tem potencial para se tornar um instrumento de informação essencial para a sociedade. Uma das respostas obtidas foi de Rafael Cordeiro do blog enox.com.br:

O blog divulga o segmento e abre oportunidade para termos feedback dos visitantes e facilita a percepção do que é o nosso negócio, indiretamente, e a médio ou longo prazo ajuda a fechar negócios pela imagem positiva que proporciona.

Enquanto Daniel Wagner, do blog hotelplanalto.blogspot.com, respondeu:

Entendemos que é uma forma mais 'humana' de comunicação com os clientes e a coletividade, se comparado à utilização somente de press-releases, por exemplo.

Essas respostas mostram que alguns blogueiros tem consciência de que primeiro o usuários procuram a fonte de notícias na mídia tradicional, depois vão para o blog. Assim, os resultados da pesquisa concordam com a teoria de CIPRIANI (2008) quando ele afirma que as empresas estão aderindo aos blogs como ferramenta de comunicação, primeiro pelo potencial de um novo nível de diálogo com os clientes e com o aumento das vendas; e, segundo, o blog corporativo também serve para “dar um rosto” à empresa.

Percebe-se então, ainda que em pequenas proporções, a adoção dos blog corporativos pelas organizações brasileiras e a dedicação do empresário ao blog mostra que o mercado de consumidores deseja uma empresa mais humanizada, transparente e aberta à inteligência coletiva.

Referência bibliográfica

ARMANO, David. <http://darmano.typepad.com/>

CARDOZO, Missila Loures. Propaganda pessoal: redes sociais na internet. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Trabalho apresentado ao NP TI – Tecnologias da Informação e da comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf>> Acesso em 18 de dezembro de 2008.

CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

- HARTLEY, Jean F. Case studies in organizational research. In: CASSEL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, 1994. 253p. p.208-229.
- HEWITT, Hugh. Blog: Entenda a Revolução que Vai Mudar no Seu Mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2005. 2. ed.
- McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2001. 407 p. Tradução Décio Pignatari. 11. ed.
- MIGLIACCIO, Marcelo. O blábláblá dos blogs. Jornal do Brasil. 30 de abril de 2007. Página B1.
- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ORDUÑA, Octavio I. Rojas. Blogs e relações públicas. In: Blogs revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- _____. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. São Paulo, Thompson Learning.
- ORIHUELA, José Luis. Weblogs na empresa: um guia para começar.
- ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano. 2, n.3, 2. sem de 2005.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1916-1.pdf>> Acesso em 18 de dezembro de 2008.
- TERRA, Carolina Frazon. Blogs: Modismo ou Tendência. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- _____. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. RP em Revista, Salvador/BA, ano 4, n.15, jul. 2006.
- THOMPSON, J.B. O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.