



Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação?¹

Jean Charles Jacques Zozzoli²
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Dentro das transformações associadas à Internet, os blogs, como espaços de notícias, análises e debates, geram oportunidades de aproximar a marca de seus clientes. Estabelece-se um novo tipo de relações que se esquivam do controle econômico e midiático dos anunciantes e dos comunicadores a seu serviço. A marca encontra-se definida no amálgama dos múltiplos diálogos que ocorrem nos domínios relacionais do emocional e da experiência. De lugar de expressão de internautas anônimos e desinteressados à ferramenta comunicacional transparente ou perniciosamente administrada por probloggers, os blogs fazem emergir valores gerados pelos consumidores e não-consumidores. Ultrapassa-se a prática de uma comunicação institucional clássica, coligada a um marketing de massa, para abrir para o caráter autopoietico da comunicação.

Palavras-chave

Marca; Web marketing; publicidade, contra-publicidade; autopoiese.

1. Empresas e ciberespaço

A geração, a difusão e a adoção, nas últimas décadas, das novas técnicas proporcionadas pela tecnologia Internet e a paralela exploração dos ambientes do ciberespaço: rede de alcance mundial (Web) e redes de área pessoal (PAN, LAN etc.) produziram o aparecimento de novos costumes sociais e culturais e de novos modos de se comunicar.

Ao redesenhar os recursos tradicionalmente envolvidos, essas significativas transformações tecnológicas configuraram novos paradigmas, provocando mudanças estruturais nos mercados.

Assim e com as interfaces que ocasionou, a lógica de funcionamento do conglomerado de redes, que é a Internet, fez com que emergisse uma outra lógica organizacional, observável nas configurações da nova economia. Sua aplicação permeia não somente o ambiente virtual, mas também já está incorporada e/ou mostra sua influência em boa parte das atividades de produção, distribuição, venda e consumo do mundo dito real.

Ao se constituir ao mesmo tempo como uma fonte e como um ambiente basilar de produtividade e competitividade para as empresas e outras organizações, a Internet redefiniu

¹ *Paper* apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Mídias (UNICAMP); Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação *lato sensu* na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e no NIELP-USP) e suas publicações focalizam principalmente a marca e o consumo signico.



os mercados tanto do lado dos produtores e distribuidores como do lado dos consumidores.

Presentemente e de maneira geral, as empresas tendem a modificar sua relação com seus clientes, em face da evolução geral do perfil, do comportamento e das exigências dos consumidores. As relações de compra e venda e/ou de sedução diretamente ligadas ao produto ou que apelam para o marketing cultural e/ou esportivo e/ou para a responsabilidade social das empresas, no curto prazo de uma venda ou de uma campanha, por exemplo, evoluem em favor de uma lógica que privilegia o longo prazo e as parcerias.

Tal postura concerne tanto às empresas tradicionais que, ao procurar aperfeiçoar suas atividades e seus relacionamentos, acrescentaram um foco eletrônico a sua estrutura clássica quanto às empresas que atuam exclusivamente *on-line*. Todavia, as “ciberempresas” encontram-se mais envolvidas pelo fato de que a Internet reforça os elementos que caracterizam essa evolução, tais como, por exemplo, o gosto pela informação e a multimídia, as possibilidades de escolha e de personalização, a faculdade de interatividade. Com efeito, para esse tipo de empresas, revela-se ainda mais premente consolidar os elos que as unem a seus clientes.

A maioria das empresas atua em um contexto altamente concorrencial e freqüentemente volúvel. Essa instabilidade revela-se ainda maior no mercado *on-line*. Logo, as empresas procuram estabelecer relações privilegiadas para envolver clientes potenciais, fidelizar consumidores esporádicos e gerar afirmação e imagem positivas perante os cidadãos.

As potencialidades da rede permitem essas façanhas (marketing *one-to-one*, marketing de permissão, marketing viral, *buzz marketing*). Todavia, mesmo se os recursos da informática e as características dos mercados digitais abrem para um mundo de informações fatorialmente classificáveis e segmentáveis, que conseguem registrar os dados individuais e até representar os gostos e desejos singulares de cada consumidor, trata-se de um desafio complexo que exige um conhecimento adequado e primoroso de todas as facetas estratégicas que compõem um planejamento mercadológico.

Paralelamente a essa abordagem dos consumidores, observa-se na rede a manifestação, cada vez mais explícita, de um fenômeno de colaboração voluntária ou remunerada entre os internautas.

Ao considerar as dimensões e a envergadura desse último fato em ocorrências tão diversas como a constituição da enciclopédia Wikipedia, a “segunda vida” da mineradora canadense Goldcorp, os projetos Human Genome Project e FightAIDS@Home, comuni-



dades e institutos como InnoCentive e CAMBIA, Tapscott e Williams, em seu novo livro *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, comentam que o conhecimento coletivo e padrões de cooperação desse tipo podem mudar o mundo das corporações (cf. AMORIM e VIEIRA, 2007; CROUZET, 2007; OLIVEIRA, 2007).

Denominam de Economia do Wiki³ ou Wikinomia essa produção que se fundamenta no comunitarismo e na mútua colaboração e preza a auto-organização no lugar de estruturas regidas e controladas de maneira discricionária e estritamente hierárquica. Expõem que um novo modo de administrar os negócios é possível, ao envolver pessoas dentro e fora das empresas, gerando uma colaboração em massa pela Internet. Nesse novo modo fluído e espontâneo de produzir valor, associações, corporações e outras organizações abrem-se para a comunidade ao propor projetos participativos. As pessoas decidem se colaboram ou não. Logo, a pessoa (cliente, não-cliente, consumidor, não-consumidor, cidadão) é motor nesse processo que muda as formas de inventar, projetar, distribuir, produzir, vender e comprar produtos, num contexto que pode ser mundial ou glocal. Nos alicerces dessa mudança paradigmática, encontram-se públicos relativamente jovens, críticos e informados que avaliam cuidadosamente as empresas produtoras e vendedoras dos produtos que consomem. Oliveira (2007) comenta que “os autores de *Wikinomics* constataram que 65% dos integrantes dessa nova geração de consumidores *on-line* deseja[m] estabelecer uma relação de mão dupla com as marcas de sua preferência. Eles querem proporcionar *feedback* às empresas e também contribuir diretamente com o produto”.

Essas tendências configuram o advir das relações comunicacionais entre as empresas e seus públicos, participativas e interativas?

Ricardo Cesar em um artigo publicado na revista *Exame* (n. 875, 2006) escreve que

a geração digital, ao que tudo indica, tem menos ressalvas com as grandes marcas e está mais disposta a interagir com elas, pois sabe que na internet sua voz pode ter um alcance igual, ou até mesmo maior, que o da comunicação institucional. Mais que isso, o novo consumidor não tem pudores em usar as marcas que admira como forma de reforçar sua identidade. Nos dias de hoje, nenhuma empresa consegue capitalizar atributos como beleza, elegância e modernidade como a Apple. Uma das provas disso é a comunidade "Ipod Nano Brasil" no Orkut, que conta com quase 6 000 integrantes e foi criada por Gui Tebet, um adolescente que em sua descrição pessoal relata suas "paixões": "i nu xopin", "conversa nu msn", "iscuta musik". (Traduzindo: ir ao shopping, conversar no Messenger e escutar música.) Tebet obviamente não é marqueteiro nem ganha nada da Apple para propagandear o tocador de MP3. É apenas um consumidor que criou um espaço para outros apaixonados como ele discutirem as minúcias técnicas, tirar dúvidas

³ É chamado de wiki todo site que na Internet permite a quem o acesse introduzir, modificar ou remover informações, co-editando dessa forma o conteúdo disponível. Wiki significa rápido.



sobre o seu funcionamento, personalizar e, é claro, criticar o aparelho.

É justamente o que caracteriza os aficionados dos ambientes de interação (Orkut⁴, MSN Messenger⁵ e outras redes sociais e programas que permitem *chats*⁶, sites pessoais e outras formas de diálogos como os blogs⁷, por exemplo). Nessas conversações informais e despreziosas, eles estão dispostos e têm os meios para emitir e ler/ouvir opiniões (favoráveis ou desfavoráveis) sobre os produtos que eventualmente consomem, podem vir a consumir, ou não consomem e sobre as empresas presentes no mercado. E não há marketing tradicional que possa controlar ou administrar o teor desses bate-papos acessíveis a muitos!

Sobre essa troca de idéias interativas, divulgada e disponível em massa, verdadeira propaganda boca a boca, Tapscott e Williams (apud CESAR, 2006) comentam a respeito de um eventual internauta: “vai entrar num site, assistir a um anúncio ou visitar uma loja com base no conselho de um desconhecido que tenha uma boa reputação estabelecida na rede. Mas não fará o mesmo se a indicação vier de um vendedor”.

2. Das relações interativas

A fim de identificar as preferências dos consumidores, nem sempre evidenciadas pelas pesquisas tradicionais, muitas empresas procuram se aproximar dos consumidores por vias consideradas hoje alternativas e/ou complementares. Várias são as técnicas. Sendo assim, muitas vezes, além de contribuir na definição dos produtos, os clientes participam de sua comunicação publicitária de maneira planejada pelas empresas. Porém, participam também espontaneamente de sua comunicação à revelia dos comunicadores encarregados, promovendo-os, neste caso, positiva ou negativamente.

Ao tentar interagir com os consumidores e não-consumidores, que optam por se expressar *on-line*, para explorar suas opiniões, não se pode agir de maneira tradicional e entrar em sites de relacionamento (no circuito do Orkut e dos blogs, por exemplo) de forma invasiva.

Mesmo se os profissionais da comunicação permanecem idealizando suas campanhas com base no tradicional modelo da Teoria matemática da comunicação - conforme reclama Pilotta (2005 a e b) -, as comunidades virtuais constituem-se, agem e comunicam, de maneira totalmente distinta, em suas ações de ler/ver/escrever, divulgar/aprender. Inte-

⁴ Rede social, criada em 2004, na qual seus membros procuram criar e manter novos relacionamentos e amizades.

⁵ Programa de mensagens instantâneas.

⁶ Conversas *on-line*.

⁷ Página da Web com freqüentes atualizações (posts) de opiniões, emoções, fatos, imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo disponibilizado informalmente por um ou diversos autores, à maneira de um diário que mantém ligação com outras fontes de informação (citações e links). Esse tipo de páginas originou-se no final da década de 90 e conhece presently uma expansão considerável. Será objeto de conceituação mais aprimorada mais adiante.



ragem, alheias a essas considerações teóricas de outrora.

Convém esclarecer que Pilotta considera falho o modelo originado por Shannon e Weaver que ratifica as cinco etapas conhecidas: fonte, transmissor, sinal, receptor e destinatário, num processo unidirecional. Nos dois artigos citados, apoiando-se em Schultz e principalmente em McLuhan, esse autor defende que o caráter ativo e produtivo do suporte midiático é subvalorizado pelos profissionais que se atêm a essa descrição da comunicação. Vale salientar, no entanto, que numerosas abordagens mercadológicas já levam em conta os papéis ativos que um consumidor pode desenvolver em sua procura de informações sobre um produto e na formação de um relacionamento com a empresa (cf., por exemplo, SOLOMON, 2002, p. 185 e seg.). Porém as considerações sobre a interatividade de tais análises não parecem ultrapassar o estágio de escolha de acessibilidade ao instrumento receptor, continuando a conceber linearmente o poder de indução dos efeitos provocados pela fonte ou a mensagens sobre o destinatário.

Pessoalmente, inspirado na Biologia do Conhecer ou Teoria da autopoiese (MATURANA e VARELA), propomos esquemas contextuais em que todas as entidades, que participam do chamado processo comunicacional, gozam de autonomia e estão em relação de co-presença interativa entre si se houver algum tipo de exposição midiática⁸. Cada uma enuncia a partir de suas possibilidades e de seus referenciais aquilo que percebe (cf. ZOZZOLI, 2002; 2006, por exemplo).

Logo, mesmo se, na Internet, o mercado de venda de espaço publicitário registrou um crescimento financeiro de 44,7% em 2006⁹, não basta, apoiado em considerações sobre a influência do suporte midiático da mensagem, apelar às mais recentes técnicas de computação gráfica para fazer com que possam ocorrer “choques fisiológicos” e “psicológicos” no sistema perceptivo dos internautas. As decorrências de tais descompensações momentâneas não devem apenas contribuir a gerar notoriedade, mas propender para que se originem de maneira efetiva retornos concludentes no mercado. Anúncios eletrônicos (banners com formatos, localização e animação diversas por meio de programas do tipo rich media, flash, pop-ups e pop-unders DHTML e outros), bem como o uso de links de lojas virtuais e o envio de malas diretas personalizadas por e-mail marketing) são apenas meios à procura da atenção seletiva do internauta e não fins; contagens de quantidades de exibição e cliques (mesmo se dizem respeito a uma aplicação do marketing de permissão) são apenas meios de

⁸ Exposição midiática que - nos termos de Pross (1990) - pode ser primária, secundária ou terciária.

⁹ Dados do *Projeto Inter-Meios* do jornal *meio&mensagem*, disponibilizados pelo SINAPRO-MG. Segundo artigo publicado na revista *ÉPOCA* de 31/07/2006, no ano de 2005, investiram-se mais de US\$ 100 milhões em publicidade nos blogs.



controle que registram dados presenciais e taxas de curiosidade e/ou interesse em sites de busca e outros sites, tais como acontece em vitrines de lojas, no mundo físico.

O usuário deve encontrar nos conteúdos das mensagens com as quais se defronta algo que o envolve e ajuda, algo que consciente ou inconscientemente lhe seja útil, provocando uma co-produção de sentido por esse enunciatório que o implique além das técnicas de veiculação e exibição interativas e do caráter referencial, imaginário, oblíquo ou estético da mensagem, próprios da axiologia publicitária¹⁰.

Com inter-relações limitadas apenas a um leque pré-estabelecido de possibilidades de uso de sistemas eletrônicos de comunicação que permitem navegar em hipertexto, sem possibilidades de interferir nos conteúdos disponibilizados *on-line*, a interação¹¹ não ultrapassa o engodo de um jogo cujas opções são controladas, frisando a falácia.

De maneira antagônica, interatuar verdadeiramente na Web significa que qualquer internauta possa exibir tanto sua reação como intervir no conteúdo daquilo que é dito, transgredindo as fronteiras hegemônicas atribuídas ao exercício profissional da comunicação jornalística, de relações públicas ou publicitária. Em outros termos, interagir equivale a reconhecer que não-profissionais da comunicação¹² intrometem-se a qualquer momento e participam ativa e publicamente, em escalas midiáticas apreciáveis na co-fabricação de valores constituintes dos objetos debatidos (acontecimentos, idéias, pessoas, produtos, empresas etc.).

Assim, no mercado e nas considerações teóricas que dizem respeito à comunicação, mina-se progressivamente a supremacia da argumentação, sedução e/ou manipulação unilateral. Desfaz-se o monopólio discursivo de quem detinha os poder de comparecer na mídia para evidenciar-se a co-presença de um discurso autorizado (ativo nos meios de divulgação tradicionais, mas também nas novas formas midiáticas) e de uma diversidade de outros discursos que, tendo encontrado lugar para se expressar com força, podem revestir todas as feições que as comunicações de opinião apresentam em relação ao grau de identificação ou dissimulação de sua origem e/ou de seus mandantes. Como lembra Costa (2006), “o ciberespaço é bidirecional¹³, interativo e instantâneo”.

¹⁰ Cf. Floch (1989, p.183-226) e Zozzoli (1994, p.194 e seg.).

¹¹ Assimétrica e fortemente restrita em razão das condições técnicas e do poder desigual das forças em jogo, similar à interatividade da TV digital, por exemplo.

¹² Bem como profissionais expressando opiniões pessoais por conta própria ou atuando a serviço de interesses velados.

¹³ Pessoalmente, ultrapassando a figura das comunicações entre dois intervenientes, diríamos multidirecional; o ambiente é uma rede e muitos suportes permitem a presença simultânea e o registro de produções concomitantes e/ou diferidas de



Nesse ambiente, e no quadro dos conteúdos colaborativos, destacam-se particularmente, ao lado das conversas mais espontâneas e momentâneas dos integrantes das comunidades virtuais em ambientes como o MSM ou o Orkut, por exemplo, a atuação e freqüentação em forte crescimento dos blogs.

3. Os blogs.

Cipriani (2006, p. 28) defende que não existe uma definição correta do que seja um blog, uma vez que essa ferramenta adquiriu várias finalidades desde seus primórdios no final da última década do século passado. Caracteriza-o como

uma página internet muito fácil de implementar e colocar no ar [que,] apesar de ser publicado cronologicamente, (...) possui classificações por categorias e a possibilidade de busca nas publicações anteriores dentro dele mesmo. Além, claro, da troca de links, formando uma cadeia contínua com o mundo todo (CIPRIANI, 2006, p. 29).

Por sua vez, Hewitt (2007, p. 246 e 249), apesar de sua posição tendenciosa e de seu estilo polêmico, confere tanto à blogosfera¹⁴ quanto a um blog isolado um poder de filtro, que permite análises a partir de muitos pontos de vista. Esclarece que os blogs são interativos e antecipam-se a outras comunicações midiáticas pela sua instantaneidade ao tempo em que as acompanham; exercem um papel de catalisadores de notícias ou fatos julgados relevantes pelos escritores de posts¹⁵. “A blogosfera não se limita a repetir um *press-release* ou comentar uma notícia. Os blogueiros pesquisam, comparando o que estão lendo com o que leram em outras fontes, e outros momentos no tempo” (S.P. in: HEWITT, 2007, p. 253). Resgatam, portanto, a partir deste trabalho histórico, diversificado e geralmente crítico, um contexto não-fornecido pela mídia, cômodo e favorável à discussão, com numerosos co-textos, em princípios livres de *gate-keepers*, e com possibilidade de ser oriundos de qualquer parte da rede.

Nessa capilaridade, os blogs assumem feições tanto de diário virtual, quanto de ambiente de discussão aberto, de vitrine de notícias super-atualizadas, de coleção de links, de espaço colaborativo ou de pensamentos pessoais ou de qualquer outra coisa do desejo dos internautas que respectivamente os mantêm, podendo até ser um canal de marketing boca-a boca, canal que aqui, preferimos qualificar de “marketing tela-a-tela”.

A taxa de crescimento da blogosfera revelou-se espantosa nos últimos cinco anos,

vários interlocutores.

¹⁴ Como fenômeno social de comunidade de blogueiros interconectados, seus blogs e os conteúdos veiculados.



atingindo proporções hiperbólicas¹⁶. Segundo Hewitt (2007, *passim*), encontra procedência em quatro acontecimentos midiáticos sucessivos, que envolveram personalidades americanas¹⁷ e que a mídia hegemônica não queria abordar e transformar em notícia. Ao nutrir e manter vivas histórias, descobrir e explicitar desdobramentos, convocar fontes insuspeitas, em suma ao romper o bloqueio da mídia tradicional, esse Autor afirma que os blogs geraram uma “mudança [que] não está a caminho, mas já aconteceu. A informação está sendo absorvida de formas novas e inacreditavelmente diferentes a partir de fontes novas e até recentemente desconhecidas”. Citando o professor de jornalismo Jay Rosen, enfatiza que “os blogueiros são parte de uma nova cultura de hiperverificação” e modaliza “Os blogs são parte do mundo dos grandes consumidores de informações porque eles são filhos da era da internet” (HEWITT, 2007, p. 25; 54; 228-9).

Esse autor explicita ainda que como ninguém tem tempo para entender tudo, recorre-se a intermediários. Porém não de ser fidedignos. Qualificativo que a mídia tradicional não pode mais arvorar. Logo a blogosfera, em sua emergência, investe e se apóia na confiança. Assim, quando muitos blogs escolhem um tema ou começam a acompanhar um caso, aparece uma infestação, isto é, o surgimento de uma tempestade de opinião, que modifica completamente a visão que o público em geral tem de uma pessoa, de um lugar, de um produto ou de um fenômeno. Pode gerar tanto uma energia destrutiva quanto uma energia criativa que se espalha de maneira fluida, flexível e não-linear tal como um enxame. Todavia, avisa: a blogosfera “assim como a mídia tradicional, tem seus nichos em que a parcialidade prejudica a visão dos fatos” (HEWITT, 2007, p. 21-2; 30-4; 56).

Assim, num quadro onde o monopólio da informação, principalmente jornalística e política, está sendo abalado, as pessoas recuperam seu poder de interação frente ao poder hegemônico da mídia tradicional, ao opinar, participar, auxiliar na determinação narrativa e conceitual dos acontecimentos e conceitos vinculados. Podem optar entre o discurso autorizado, provindo de especialistas e outras autoridades comprometidos com a estrutura que os sustenta, e sua própria percepção singular abalizada pelo seu conhecimento e sua experiência, sendo-lhe facultado não somente emitir, mas também transmitir esse seu ponto de vista. Em meio a comunidades virtuais sensíveis e compreensíveis, o público tem a palavra final

¹⁵ Texto publicado num blog

¹⁶ Um estudo efetuado pela Technorati (website especializado em buscar e listar blogs) mostra que a taxa de crescimento da blogosfera mundial ainda é considerável. Atingiu-se o total de 72 milhões de blogs no mês de março de 2007. Dois por cento dos blogs são de língua portuguesa (PEOPLEWARE, 2007).

¹⁷ Trent Lott, líder republicano do Senado dos Estados Unidos - 2002; Howell Raines, editor-executivo do New York Times - 2003; John Kerry, candidato democrata a Presidência dos Estados Unidos - 2004; Dan Rather, jornalista, âncora do jornal televisivo *CBS Evening News* - 2004-5.



(HEWITT, p 125-8; 132-4). O blogueiro é editor¹⁸. Como antes de Gutenberg, quando os copistas costumavam acrescentar suas próprias notas a um texto, de modo que não se sabia quem era o verdadeiro autor, a internet é “anônima”. Muitas informações não têm assinatura a não ser seu endereço eletrônico. Os autores de posts integram muitas vezes outros textos aos seus, apropriando-se de trechos e idéias de outrem, ao copiá-los certas vezes impecavelmente, mas também outras vezes descontextualizando-os, alterando-os, sem citar sua autoria originária nem fornecer referências.

Nessa nova exploração da mídia e no que diz respeito ao ambiente mercadológico dos produtos de consumo e suas marcas, estabelece-se também um novo tipo de relações, das quais emergem valores diretamente gerados pelos consumidores e não-consumidores que “escapam” ao controle econômico e midiático dos anunciantes, proprietários da marca e dos comunicadores a seu serviço. Numa confrontação entre o discurso autorizado, o vivido diário e as potencialidades do imaginário, a marca encontra-se definida no amálgama dos múltiplos diálogos que ocorrem nos domínios relacionais do emocional e da experiência. Resgata homens e mulheres escondidos nas figuras abstratas do *target* e outros consumidores sígnicos.

4. Definição da marca no amálgama de múltiplos diálogos

Os blogs já não são mais exclusivamente o lugar de expressão de internautas anônimos e desinteressados. Com remuneração (em dinheiro ou *in natura*¹⁹) dos *probloggers* (“blogueiros” profissionais), numa démarche transparente e explicitamente publicitária, são vistos e usados como uma nova ferramenta comunicacional, praticando-se a venda de espaços publicitários, ou dedicando-se exclusivamente a um produto ou marca. Paralelamente, observam-se também práticas perniciosas, que atentam para a espontaneidade, a veracidade e a credibilidade pretensamente atreladas e falsamente exibidas, arriscando o capital ético da marca.

Assiste-se, portanto, a uma reivindicação manifesta de poder dos consumidores sobre as marcas. A voz do cliente não se restringe à abstração dos resultados de pesquisa ou ao discurso diferido dos relatórios de vendas.

Nesse novo contexto, apreendido tanto como uma ameaça quanto como uma oportunidade, as empresas e outras organizações, empenham-se em achar e idealizar estraté-

¹⁸ Obviamente com as reservas que a discussão sujeito assujeitado x sujeito autônomo proporciona.

¹⁹ Doações e prêmios não caracterizam uma relação empregatícia, porém a produção redacional do blogueiro em prol da marca assemelha-se, nesse caso, a de um trabalhador autônomo.



gias criativas que lhes permitam, por meio de suas marcas e/ou outros recursos, adaptar-se e tirar proveito dessa situação.

Se de um lado a audiência dos blogs aumenta num ritmo intenso e se propõe às marcas a compra de espaços para veicular anúncios publicitários em alguns dos blogs mais conhecidos ou interessados por essa fonte de recursos, por outro lado, ao constatar que, cada vez mais, as pessoas procuram informações nos blogs, empresas e outras organizações empenham-se a penetrar nesse ambiente, com o objetivo de entreter e consolidar sua notoriedade nos diversos segmentos que a blogosfera atinge. Assim empenham-se em fazer com que se fale delas e de seus produtos e marcas. Portanto, nas conversas que podem manter com seus clientes reais e potenciais bem como com os não-clientes e todos os outros tipos de públicos e/ou parceiros apostam obter, por meio desse feito, um retorno sobre seus produtos e serviços.

O leque de interlocutores e diálogos possíveis, evidentemente não-exaustivo, pode ser estabelecido a partir do escopo dos clientes internos e externos da marca sob a ótica da comunicação global ou complexa que abrange tanto a comunicação com destino interno, a comunicação com destino mercantil e a comunicação com destino ao meio ambiente (tal como mostrado em ZOZZOLI, 2005, p. 140-1), cruzado com o gerenciamento das relações de parceria da marca *on-line* (ZOZZOLI, 2005, p. 136-7), considerando-se que todas as ações de uma empresa ou outra organização se refletem e refratam em sua/s própria/s marca/s. Encontrando subsídio nas considerações de Buffet (2005, *passim*), Cipriani (2006, *passim*) e Hewitt (2007, *passim*) a respeito de blogs existentes, apresentamos esse levantamento em anexo no quadro 1: Os blogs de marca, nos níveis de liderança, gerência, empregados, e indivíduos autônomos, como instância de emergência do sentido marcário.

5 De uma comunicação clássica a uma comunicação “autopoética”

Vê-se com evidência que a empresa ou outra organização não é mais a única parte emissora da relação. Os comunicadores e outros estrategistas tiveram que convir que os parceiros das empresas escolhem a quantidade e a qualidade das informações que desejam receber e o momento. Já se fala de “protagonista absoluto” ou de “ator principal”, conferindo ao consumidor, por exemplo, poder de procurar informações, de comprar *on-line*, de dar conselhos sobre novos produtos, de participar na redação de campanhas publicitárias, de expressar críticas etc., como se isso nunca tinha existido e aparecesse com o advento dos blogs. Mais uma vez o modelo operacional e ou teórico decorrente não deve ser entendido no absoluto. Tais feições relacionais sempre estiverem presentes em menor ou maior grau

conforme a relação de assimetria entre os poderes de se fazer ouvir e de agir de cada ator no mercado permitisse, como pode ser visto, por exemplo, em nossos estudos da marca, quando procuramos estudar e explicitar a emergência de suas ocorrências à luz da Biologia do Conhecer (cf. fig. 1 e ZOZZOLI, 2002 e 2006 por exemplo). Presentemente, no caso dos blogs, o ambiente e o contexto permitem que se demonstre de maneira manifesta o caráter

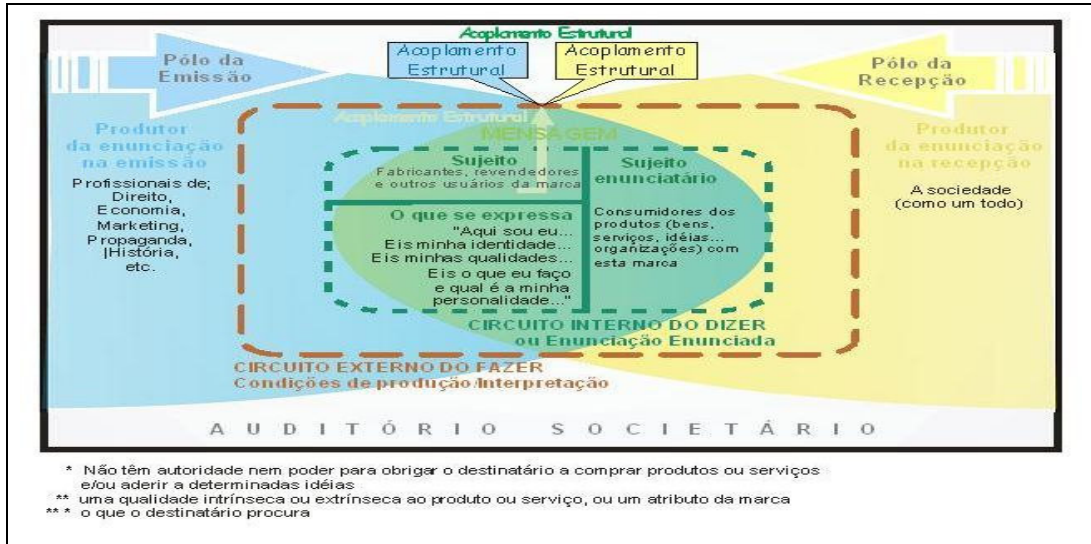


Fig.1- Emergência da marca: produção de sentido em cada instância quando dos respectivos acoplamentos estruturais

ativo dos protagonistas tanto na esfera da emissão de mensagens quanto na esfera da recepção, caracterizando produções autônomas de sentido nas duas instâncias. Ultrapassasse a prática de uma comunicação institucional clássica, coligada a um marketing de massa, para abrir, mesmo que empiricamente, para o caráter autopoietico da comunicação. O que leva os profissionais da comunicação e do marketing a afirmar que tanto o marketing relacional quanto a publicidade decorrente estão se tornando uma questão de afinidade e que, portanto, não é mais a marca que impõe sua mensagem, mas o consumidor que se apropria dela e do que significa (ALEXANDRE, 2006, por exemplo). Vale lembrar que já tecíamos considerações similares, há mais de uma década (ZOZZOLI, 1994, p. 252; 2004) sem ainda nos apoiarmos, na época, na teoria da autopoiese.

Com certeza, as transformações do modo de vida dos consumidores provocadas pelo ciberespaço levaram as empresas a alterar as relações que têm com seus clientes, modificando e enriquecendo-as. Dentro desse ambiente, o surgimento crescente e vertiginoso de blogs ou diários digitais pessoais, como espaço de notícias, análises e debates, gera oportunidades de aproximar a marca de seus clientes, conferindo-lhe características mais integrativas, dinâmicas e interativas.



Mais do que nunca, confiança, diferença e preferência definem a essência marcária, uma vez que, sempre com mais magnitude, a marca encontra sua força nos domínios da experiência e do emocional, numa partilha do cotidiano do consumidor em que frequentemente primam, não os hábitos, mas a convicção, seja ela subjetiva ou racional.

O quadro 1, em anexo, mostra que a comunicação das empresas e outras organizações estrutura-se em torno de três grandes eixos: a comunicação mercadológica, quase sempre resumida nas feições limitativas do *branding*, e comunicação de relações públicas; o marketing relacional (que cuida das gestão estratégica das relações com os clientes), e o marketing operacional (que aplica e desenrola ações no campo). Porém o que federa todas as ações aí contidas e confere valor à empresa ou organização e aos seus produtos e/ou serviços é a marca.

Essas considerações demonstram que a marca não se constrói. Os valores que ela incorpora e expressa não aparecem milagrosamente das características reais e/ou fabricadas do produto e do serviço que ela representa. A marca emerge das relações entre os seres, assumindo-se também como ser. Dito de outra maneira, são os públicos que “fazem a marca”. A marca precisa encarnar-se para existir (cf. ZOZZOLI, 2002, *passim*).

6. Considerações finais: estratégias “corretas e incorretas” de diversos tipos de blogs

Como exprimem os *probloggers*, quando clientes, parceiros e concorrentes conversam diretamente entre si, quem poderia se dar o luxo de permanecer cativo exclusivamente no mundo da comunicação institucional e do marketing de massa?

O blog constitui-se como uma ferramenta relacional, geradora de ambiente, promovedor de uma assembléia viral. Não se reduz a um mero objeto publicitário. A blogosfera convoca e monopoliza transparência, conteúdos e interatividade. Neste quadro a marca está compelida em investir em autenticidade.

Todavia os métodos de “construção” e difusão da marca ainda são pouco acostumados a investimentos desse tipo. Aplicam-se os velhos esquemas de persuasão, rejuvenescidos, por exemplo, com sistemas de remuneração do *target* em função de sua atenção aos anúncios. Muitos apostam nos blogs à maneira de Citroën, que confundiu os internautas brasileiros, com a campanha *Pallas*²⁰, tanto pelo teor da notícia como pela autoria, apesar de ter mencionado o caráter publicitário da mensagem no canto inferior do

²⁰ Inspirado na invasão da Terra por marcianos encenada no rádio por Orson Welles nos EUA, nos anos 30, veiculou-se nos dias 10 e 11 de junho de 2007, nos principais portais da Internet brasileira, a fotografia de um asteroide com a legenda “Asteroide Pallas pode se chocar com a Terra”. Clicando na foto, entrava-se no site intitulado “Observatório de asteroides: um site associado ao IAC - International Astronomy Center”, onde se informava que o asteroide *2-Pallas* apresentava uma órbita alterada e segundo os últimos cálculos estaria em rota de colisão com a Terra. O site fora criado para indicar o lançamento do modelo homônimo *C4-Pallas* da Citroën, provocando contágio sim, mas de forma negativa.



post veiculado na tela; contudo, propositadamente, de um modo tão imperceptível que até jornalistas repassaram a notícia como sendo real. Confunde-se mais uma vez “escore de notoriedade” com conteúdo de notoriedade.

Ao convocar um consumidor-ator para aumentar o nível de difusão das mensagens marcárias, buscando uma infestação, como em todo relacionamento, convém não infringir as leis do bom senso, nem principalmente tentar ludibriar seu público-ativo ao recorrer a blogueiros e blogs que pretendem ser o que não são. Ao pensar ser esperto, ancorado nos pressupostos que o significado só se consome (oriundos de explicações e projeções decorrentes da Teoria Matemática da Informação), “escorre-se” cedo ou tarde nas reações denunciativas de quem descobriu e espalhou a fraude, enfrentando uma profusão exponencial de ataques destrutivos múltiplos e diversos, não-lineares e multidirecionais.

A clientela presente nos blogs é segmentada, restrita, porém seleta e poderosa. Observa-se que, mesmo com os esforços empenhados pelas marcas, o impacto dos blogs, nessas condições, permanece limitado ou propicia efeitos contrários aos desejados. Logo, as agências de comunicação devem mixar as mídias tradicionais com meios mais recentes, com o fim de gerar a maior audiência útil possível, dentro das verbas e recursos disponíveis. Os blogs são vistos geralmente como complementares, reforçando o impacto das outras mídias uma vez que cada uma tem um papel que lhe é específico.

Assim, e entre outras possibilidades, destacam-se principalmente uso de blogs para expressar, consolidar e até delatar, colocando *on-line*:

- a versão autorizada do próprio anunciante e sua marca;
- a versão permitida de quem trabalha para ou com essa marca;
- a versão de *probloggers* patrocinados às claras por essa marca;
- a versão de *probloggers* patrocinados, que disfarçam sua origem em prol dessa marca;
- a versão de blogueiros independentes;
- a versão de *probloggers* ou blogueiros em que a origem pretende fazer-se diferente do que é em detrimento da marca (blogs patrocinados pelos concorrentes, blogs ideologicamente contrários a existência e atividades de determinadas empresas ou organizações e suas marcas).

Os posts em blogs de marca necessitam envolver o cliente ou consumidor como parceiro, devendo, por isso, a própria empresa através de sua/s marca/s constituir e dinamizar essa rede societária. Não basta ser proprietário de uma rede ou simplesmente enviar mensagens nela.

Concluindo, a presença da marca em blogs de marca deve, portanto, ser discreta e não-impositiva tanto na forma como no tempo. Como alerta Peyrel (2006), mesmo que os



procedimentos sejam transparentes e claramente publicitários, o leitor não deve se sentir invadido, uma vez que o respeito para com o internauta parece gerar resultados.

Principalmente, deve-se evitar dicotomias entre o discurso veiculado e o vivido diário, pois, se ocorrer qualquer abalo ou rompimento da relação compromissada da marca com seus públicos, o consumidor não terá mais motivos para confiar nessa marca, escolhê-la e ser-lhe relativamente fiel. Ao contrário, desconfiado e sentindo-se traído, espalhará, na maior parte dos casos, sua revolta na internet, produzindo uma contra-publicidade cujos efeitos dificilmente poderão ser atenuados.

Retornando à formulação inicial da pergunta do título, que originou a presente discussão, verifica-se que colocar mensagens na blogosfera, para ser simples e passivamente consumidas, demonstra uma incompreensão de como funcionam os fenômenos comunicativos nesse ambiente. Ademais, a participação observada na partilha e veiculação dos posts e comentários atina para a real natureza da produção de sentido e, portanto, dos fenômenos denominados comunicativos (mesmo quando de massa): não existe transmissão de informação, apenas processamento de elementos apreendidos no âmbito do nosso entorno mídiático e sentidos conforme nossa história de vida.

As marcas devem entender que muitos internautas já falam delas nos blogs. Em função e por causa disso, precisam originar e manter uma verdadeira partilha dos valores que defendem, isto é, do sentido produzido tanto nas enunciações efetuadas na esfera da emissão quanto na esfera da recepção.

Referências

ALEXANDRE, Christelle. Quand le relationnel devient affinitaire. *Relationclient.net*, La communauté des utilisateurs et fournisseurs de solutions de gestion de la relation client (CRM). 25 Dez. 2006. Disponível em: <http://www.relationclient.net/QUAND-LE-RELATIONNEL-DEVIENT-AFFINITAIRE-_a2244.html>. Acesso em: 12 jan. 2007

AMORIM, Ricardo; VIEIRA Eduardo. Como fazer de seu blog um campeão de audiência. *Época*, n. 428, 31 jul. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-428,00.html>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

BUFFET Guillaume. Au fil du clavier: blogs & marques. Posts colocados *on-line* entre 24 out. e 12 dez. 2005. Disponíveis em: <http://guillaumebuffet.typepad.com/blogue/blogs_de_marque/index.html>. Acesso em: 24 fev. 2007.

CESAR, Ricardo. Geração digital: alvo das grandes empresas. *Exame*, n. 875, 24 ago. 2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo*. São Paulo: Novatec. 2006.



COSTA, Caio Túlio. Por que a nova mídia é revolucionária. *Observatório da Imprensa*, ano. 12, n. 434, 22 maio 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=434DAC001>>. Acesso em: 30 maio 2005. [Publicado originalmente na revista *Líbero*, Cásper Líbero, São Paulo, ano 9, n. 18, p. 19-30, dez 2006.]

CROUZET, Thierry. Wikinomics. *Le peuple des connecteurs, blog politique du cinquième pouvoir*. Post colocado *on-line* em: 9 jan. 2007. Disponível em: <<http://blog.trouzet.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2007.

FLOCH, J. M. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: PUF, 1990.

HEVITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

OLIVEIRA, Flávio. Wikinomics. *Sementes Estratégicas*. Post colocado *on-line* em: 12 mar. 2007. Disponível em: <<http://sementesestrategicas.blogspot.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

PEYREL, Benjamin. Blogs de marque ou publicité clandestine ? *L'Ordinateur Individuel*, n. 184, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.01net.com/editorial/299552/cybermarketing/blogs-de-marque-ou-publicite-clandestine-./>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

PEOPLEWARE. 72 milhões de blogs em Março! Post colocado *on-line* em: 11 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.pplware.com/?p=4752>>. Acesso em: 15 de abril de 2007.

PILOTTA, Joe. What's New About New Media? (1 of 2). *Daily newsletter iMidia Connection*. 6 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/6056.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

PILOTTA, Joe. What's New About New Media? (2 of 2). *Daily newsletter iMidia Connection*. 7 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/6065.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

PROSS, Harry. El proceso de comunicación. In: BETH, Hanno; PROSS, Harry. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

SOLOMON, Michael R.. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. 1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Múltiplos). IA, UNICAMP, Campinas.

ZOZZOLI, J. C. J. *Por uma ontologia da marca*. 2002. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, São Paulo.

ZOZZOLI, J. C. J. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. 7mo Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2004, La Plata, Argentina, set. 2004. *CD de Ponencias*, 2004. v. 1.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I., (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Orga.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.



ANEXO

Quadro 1 - Os blogs de marca, nos níveis de liderança, gerência, empregados, e indivíduos autônomos, como instância de emergência do sentido marcário¹

▪ NATUREZA DA RELAÇÃO	▪ CARACTERÍSTICAS DO BLOG	▪ OPERACIONALIZAÇÃO	▪ REDADORES
1. Comunicação Geral (feições ônticas e ontológicas - Marketing tribal)			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canal de conversações: os mercados são constituídos por seres humanos e instituições (i.e., seres híbridos), mesmo que descritos e medidos com informações estatísticas, não são dados demo, sócio e psicográficos ▪ Sucessão de interações cronológicas com origem diversas espalhando e divulgando assuntos de interesse das diversas comunidades constituídas, muitas vezes denúncias ▪ Livre mercado de informações, com ampla possibilidade de disseminação tal qual um enxame, com influência sobre as decisões de consumo e a reputação institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formação de uma rede de conhecimentos e pontos de vista livremente expressos ▪ Chamamento para o internauta dar um passo a mais, além da simples recepção de mensagem (tal como descrita pelos esquemas tradicionais da teoria da comunicação) ▪ Nova tecnologia de distribuição da informação ▪ Agrupamento de percepções e saberes cognitivos, conativos, emocionais e ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporciona ou evidencia a formação e a existência de comunidade; não é criador nem suporte de comunicação/ões privada/s e confidenciais ▪ Permite (re)avaliar uma relação em tempo recorde ▪ Espalha mensagem/ns de maneira rápida e eficiente com um custo baixíssimo ▪ Tudo está sujeito às pretensões do blogueiro e do grupo conectado <p>NB: A grande maioria dos blogs não veicula informações que sejam do interesse direto de uma empresa ou outra instituição e sua/s marca/s</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internauta, geralmente independente, membro de uma tribo organizada em torno de: <ul style="list-style-type: none"> • uma atividade, um hobby ou de uma paixão, etc. • um fato social, político ou noticioso • um produto, uma marca, ou uma empresa
2. Comunicação de Mercadológica (Publicidade, Promoção de vendas etc.) e Institucional			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canal aberto com interfaces de interações entre empresa ou outra organização – internautas clientes/consumidores, clientes/consumidores potenciais ou não-clientes/não-consumidores ▪ Fonte/s de opinião (baseada/s em um ponto de vista pessoal) <ul style="list-style-type: none"> • Não é similar a uma vitrine de loja • Não se trata de um anúncio publicitário nem, mais especificamente, de um <i>broadside</i> ▪ Instrumento/ambiente de divulgação da marca e promoção mercadológica. O assunto explorado deve <ul style="list-style-type: none"> • expressar a marca em seu nome, da maneira mais fácil e evidente possível • ir além da visão limitada do <i>branding</i> e do campo limitado do consumo/ distribuição/venda/ comunicação e produção do/s produto/s • abordar e desenvolver um conteúdo específico de real interesse dos clientes, valendo-se da política de segmentação mais adequada (marketing concentrado, diferenciado ou não diferenciado) • instigar a curiosidade e a vontade de interagir e de repassar a informação, mantendo sempre produto/s (bens, serviços, idéias etc) e a marca e suas diversas expressões como pano de fundo • permanecer ativo com frequência regular satisfatória dos posts enquanto houver leitura e credibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extensão da empresa ou outra organização (sob a forma de histórias, dicas e trocas de experiências) ▪ Abertura para o diálogo ▪ Geração de um clima de confiança mútua ▪ Gerenciamento de relações de parceria interativa da marca com internautas na esfera dos negócios: marketing relacional, divulgação publicitária, promoção institucional etc., recorrendo ao marketing viral e ao <i>buzz marketing</i>. ▪ Concessão desejável de um amplo grau de liberdade necessário ao caráter opinativo e pretensamente sem censura que esse meio de comunicação deve arvorar para usufruir do respeito e da confiança do público (posts manipulados ou forjados são rapidamente identificados e denunciados). ▪ Complemento às ferramentas já utilizadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A determinação do assunto tratado e o posicionamento temático requerem preparação e criatividade ▪ Recorrer a essa forma de comunicação exige reflexão, planejamento e integração na política de comunicação e, num nível maior, no marketing mix, antes de ser posto em operação ▪ A análise da correspondência mantida permite <ul style="list-style-type: none"> • medir resultados rapidamente • alimentar dados a respeito de clientes existentes e potenciais, bem como de não-clientes assim como o histórico de suas intervenções. Porém, apenas reflete o pensamento verbalizado de alguns internautas que fazem questão de se expressar <i>on-line</i> e para isso escolhem fazer uso dessa ferramenta • calibrar as mensagens veiculadas no mundo físico e <i>on-line</i>, a partir dos comentários feitos • Deve-se determinar a intervenção, estar distante dos clichês, não impedir a expressão alheia, cumprir com seus compromissos, ser ao mesmo tempo cortês e informal, e, principalmente, demonstrar interesse pelos internautas que se envolvem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redatores contratados <ul style="list-style-type: none"> • <i>Probloggers</i> (blogueiros profissionais e profissionais das áreas de comunicação e marketing) • Clientes da empresa/ consumidores do produto e da marca ▪ Redatores convidados <ul style="list-style-type: none"> • Clientes/consumidores fãs do produto e da marca • Participantes de concursos e outras modalidades promocionais, mercadológicas e/ou institucionais ▪ Redatores espontâneos <p>NB: Num blog mantido por uma empresa, se a voz for de um cliente, convém esclarecer que as opiniões expressas nos posts não são oficiais, sendo esse conteúdo de responsabilidade dos próprios redatores.</p>



3. Relações Públicas (Comunicação corporativa)

3.1 Funções gerais

<ul style="list-style-type: none">▪ Canal aberto com interfaces de interações empresa – públicos internos – públicos externos▪ Fonte e memória e informações.<ul style="list-style-type: none">• não substitui os <i>press-releases</i> ou os <i>press-kits</i> para a imprensa• nem os relatórios e informações com destino interno e a outras instituições▪ Instrumento/ambiente permitindo<ul style="list-style-type: none">• Articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua/s marca/s a todos os interessados (líderes de opinião, diretores, funcionários, clientes, etc.)• Esclarecer fatos polêmicos relacionados à empresa e sua/s marca/s• Detectar, prevenir e administrar crises eventuais• Humanizar a empresa ou outra organização<ul style="list-style-type: none">– tanto no que concerne aos funcionários e outros públicos envolvidos com as atividades. em posts a eles direcionados e/ou lendo o que eles escrevem. em seus posts e eventuais comentários– quanto aos clientes, numa troca tela-a-tela,	<ul style="list-style-type: none">▪ Extensão da empresa ou outra organização (sob a forma de troca de experiências, dicas e partilha de problemas e soluções encontrados, com investimento nas relações vivenciais)<ul style="list-style-type: none">▪ Geração de um clima de convivência e parceria▪ Diminuição da distância hierárquica entre funcionários e a alta administração▪ Redução da distância administrativa entre setores▪ Personificação da empresa e seus setores<ul style="list-style-type: none">• como ambiente de trabalho• em relação ao mercado, isto é, com os públicos externos (relações corporativas da marca)	<ul style="list-style-type: none">▪ Constitui um complemento interativo de todas as funções de relações públicas▪ Possibilita espalhar novidades em primeira mão e procura influenciar os influenciadores	<ul style="list-style-type: none">▪ Redatores pertencentes ao quadro da empresa ou organização<ul style="list-style-type: none">• presidente• diretores executivos• gerentes• funcionários• redator especialmente contratado
---	---	--	--

3.2 Blogs de colaboradores da empresa ou organização, como elo de comunicação com os públicos externos

<ul style="list-style-type: none">▪ Canal gerador de credibilidade e confiança porque alimentado<ul style="list-style-type: none">• pela alta direção da empresa ou organização, sem intermediários• pelos próprios funcionários da empresa, representando sua voz e capitalizando seu saber▪ Meio de estreitar as relações com os públicos externos ao convidá-los a participar do processo de criação ou de uma idéia ou do próprio produto	<ul style="list-style-type: none">▪ Empenho em disponibilizar por via indireta e de forma confiável e sincera, informações freqüentemente testemunhais sobre a empresa ou outra organização, seus procedimentos diversos, seu/s produto/s e marca/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Precisa haver monitoração, sem excesso, daquilo que os funcionários escrevem livremente em seus próprios blogs, num quadro de respectivo respeito das normas éticas▪ A análise da correspondência mantida permite<ul style="list-style-type: none">• medir resultados rapidamente• obter dados instantâneos e sem intermediação a respeito dos processos em curso; das condições de realização das atividades; do ambiente de trabalho; das condições de comunicação; etc.• analisar as interações no mundo físico e <i>on-line</i> e calibrar as mensagens veiculadas a partir dos comentários feitos▪ O acesso é facultado aos jornalistas para obter informações na leitura desse tipo de blogs em sua busca por notícias	<ul style="list-style-type: none">▪ Blogs escritos<ul style="list-style-type: none">• pelo presidente• pelas lideranças da empresa ou organização• pelos funcionários (nesse caso pode se operar uma - seleção dos funcionários que escreverão no blog ou contratar um redator exclusivamente para essa tarefa) <p>NB: Vale lembrar que o que um funcionário escreve no quadro de seu próprio blog é de sua exclusiva responsabilidade</p>
<ul style="list-style-type: none">▪ Agente causador de eventual inversão na relação imprensa - empresa	<ul style="list-style-type: none">▪ Transparência dos processos		



3.3 Blogs de colaboradores da empresa ou organização, como elo de comunicação com os públicos internos - endomarketing			
<ul style="list-style-type: none">▪ Canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e de seu corpo de colaboradores de fácil manejo e grande dinamismo▪ Ferramenta para aumentar a eficiência das equipes técnicas de maneira simples e direta▪ Fonte de informações internas confiáveis importantes (especialmente, o blog do presidente ou de líder de uma empresa)▪ Instrumento de coleta informal de dados (o blog do presidente ou de líder de uma empresa permite receber e posteriormente analisar comentários oriundos de clientes e funcionários paralelamente aos pareceres dos analistas e às matérias publicadas na mídia).	<ul style="list-style-type: none">▪ Função similar à de uma intranet corporativa permitindo<ul style="list-style-type: none">• reunir opiniões (praticamente instantâneas) dos funcionários• contribuir a uma gestão transparente e clara• gerar uma troca de experiências diárias e de informações sobre as atividades realizadas	<ul style="list-style-type: none">▪ O uso dos diversos blogs deve<ul style="list-style-type: none">• estar em sincronia com a política de comunicação da empresa ou organização• estar adequado às necessidades de manutenção da integridade dessa empresa ou organização e de seus colaboradores, levando-se em conta que o que faz seu sucesso é a espontaneidade da redação pessoal e a novidade.▪ Seu acesso não pode ser muito cerceado e limitado, pois, dessas interações depende o “rosto da companhia”.	<ul style="list-style-type: none">▪ Blogs escritos<ul style="list-style-type: none">• pelo presidente• pelas lideranças da empresa ou organização• pelos funcionários (nesse caso pode se operar uma seleção dos funcionários que escreverão no blog ou contratar um redator exclusivamente para essa tarefa)NB: Vale lembrar que aquilo que um funcionário escreve no quadro de seu próprio blog é de sua exclusiva responsabilidade
<ul style="list-style-type: none">▪ Dispositivo de manutenção de um aparato interno e secreto: “<i>lockblog</i>” pronto para ser colocado <i>on-line</i> e mantido atualizado com os pontos de vista de defesa da empresa ou organização, em caso de crise	<ul style="list-style-type: none">▪ Função de identificação das principais vulnerabilidades da empresa ou organização, de seu/s produto/s e/ou de sua /s marca/s▪ Função de coletar comentários a respeito dessas vulnerabilidades e possíveis soluções▪ Gerenciamento de crise	<ul style="list-style-type: none">▪ Proporciona comentário/s de blogueiro/s influente/s para que informações adequadas se espalhem gerando impacto e conseqüências positivas	<ul style="list-style-type: none">▪ Funcionários específicos
4. Comunicação eticamente (e, muitas vezes, estrategicamente) incorreta			
<ul style="list-style-type: none">▪ Canal que apresenta referências (nome e autoria) falsas	<ul style="list-style-type: none">▪ Propósito de prejudicar concorrentes e/ou outras instituições▪ Finalidade de falar no lugar do consumidor ou de outrem, fazendo-se passar por ele	<ul style="list-style-type: none">▪ Presta informações polêmicas e tendenciosas a outrem▪ Espalha informações difamantes▪ Usa identidade ou papel societário falso	<ul style="list-style-type: none">▪ Redatores ocultos, ou disfarçados, a serviço de uma fonte encoberta
5. Gestão de Relacionamento com Clientes - CRM			
<ul style="list-style-type: none">▪ Recurso que pode proporcionar um CRM mais efetivo, ao permitir colher, registrar e atualizar as informações extraídas de contatos informais numa base de dados dos clientes que já contém informações básicas. <p>NB: Convém envolver todos os setores da empresa ou organização nessa coleta de dados, aproveitando interações e comentários feitos por clientes ou não-clientes, consumidores e não-consumidores nas modalidades anteriores, tanto no que diz respeito às atividades mercadológicas e publicitárias por meio dos blogs de negócios como também no que concerne às opiniões recebidas pelos blogs corporativos e pessoais da alta direção e de funcionários da empresa</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtenção de dados pessoais: a dinâmica é de uma relação “pessoa-pessoa” e não “pessoa-empresa”,▪ Promoção da educação dos clientes, por exemplo, sobre o uso, manuseio e funcionamento correto de um produto, suas aplicações, fornecendo soluções para os eventuais problemas encontrados▪ Empenho em manter atualizadas as equipes de suporte ao cliente e de vendas sobre problemas e técnicas de venda e atendimento	<ul style="list-style-type: none">▪ Coleta de dados sobre os gostos e opiniões expressos direta e indiretamente nos posts numa aplicação mais fina do marketing <i>one-to-one</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Funcionários da empresa ou organização convidados, no quadro de suas atividades▪ Redatores relacionados em 3.2.



6. Suporte Técnico ao cliente			
<ul style="list-style-type: none">Canal/ferramenta de fornecimento de informação técnica sobre o produto, com textos escritos por especialistas e/ou utilizadoresDispositivo de auxílio à constituição, ao acesso e à disponibilidade (como instrumento interno de registro e comunicação) de um histórico de informações de atendimentos recentes	<ul style="list-style-type: none">Constituição de uma base de informações para problemas novos e/ou recorrentes	<ul style="list-style-type: none">Complementa as ferramentas de suporte aos clientes e/ou consumidores já existentes, facilitando e agilizando a transmissão de informações	<ul style="list-style-type: none">Funcionários no quadro de suas tarefasEspecialistas e utilizadores experientes convidados ou contratados
7. Gestão do Conhecimento			
<ul style="list-style-type: none">Agente/instrumento possibilitador de comunicação rápida e participativa ao<ul style="list-style-type: none">recolher, registrar e disponibilizar conhecimento acumulado para o uso diário no local de trabalho e opiniões valiosas dos próprios funcionários. Denominado <i>klog (knowledge Log)</i>, contém os “segredos” das experiências diárias e do <i>know how</i> de parte dos funcionários e técnicos envolvidos nas operaçõesaumentar a participação dos funcionários na gestão das empresas e aguçar sua percepção de envolvimento organizacionaldiminuir o tempo de resolução dos problemas e apresentação de soluções	<ul style="list-style-type: none">Empenho em disponibilizar informações sobre a empresa ou organização, seus procedimentos e projetos, seu/s produto/s e marca/s tanto para uma atividade pontual, quanto para informações gerais de mercado, que possam agilizar as ações dos negócios	<ul style="list-style-type: none">Estimula o uso recorrendo à afinidade e ao afinco provocados pelo fato de ser uma ferramenta administrada, mantida e sustentada pelos próprios funcionáriosIncita à transferência e uso de conhecimento, com uma política de reconhecimento e recompensa	<ul style="list-style-type: none">Funcionários da empresa ou organização convidados, no quadro de suas atividades
8. Gestão de Projeto/s			
<ul style="list-style-type: none">Ferramenta para troca de informações entre os membros de uma equipe de projeto.	<ul style="list-style-type: none">Centralização e distribuição de informações em todas as fases do projetoCentralização e empenho em disponibilizar informações para outras áreas da empresa	<ul style="list-style-type: none">A gestão de projeto via blog proporciona efetividade geralmente maior do que o uso de e-mails e outros meios de comunicação interna mediatizada	<ul style="list-style-type: none">Funcionário gestor do projeto
9. Uso de blog como extensão pessoal de pessoas jurídicas e físicas para divulgação de notícias on-line			
<ul style="list-style-type: none">Ferramenta e ambiente para se expressar <i>on-line</i>, ser visto e lido, deixar um registro, isto é ocupar uma posição de destaque: o blog não é só um meio, mas também um fim	<ul style="list-style-type: none">Produção de textos novos e pretensamente independentes com idéias próprias numa busca por visibilidade	<ul style="list-style-type: none">Comenta acontecimentos cotidianos (incluam-se aqui posts pessoais falando bem ou mal de empresa/s, produto/s ou serviço/s e marca/s)Por julgar a informação interessante, divulga link/s que abordam algo que é objeto de discussão <i>on-line</i> em outra página/s ou blog/s	<ul style="list-style-type: none">Jornalistas e outras pessoas com verve, atuando frequentemente à maneira de <i>ombudsmen</i>: “o público é o editor”Pessoas jurídicas a procura de destaque, na pessoa de um redator sem a orientação de uma política de comunicação

¹ Quadro não-exaustivo idealizado a partir das considerações de Buffet (2005, passim), Cipriani (2006, passim), Hewitt (2007, passim) e Zozzoli (2005, p. 136-7 e 140-1).