



Re(pensando) a ecologia dos blogs corporativos¹

Marcio Gonçalves²
Universidade Estácio de Sá

Resumo

O artigo tem o objetivo de mostrar que os blogs corporativos, fruto da chamada web 2.0, estão presentes no cenário de (algumas) organizações brasileiras. Estes blogs, portanto, servem para ampliar a comunicação com os públicos da empresa e são capazes de humanizar as relações mesmo em ambiente virtual. Outras mídias e ferramentas, porém, surgem com o intuito de aprimorar o relacionamento empresa-colaborador, demonstrando o dinamismo e o surgimento de novas formas de se lidar com a comunicação no ambiente que as novas tecnologias de informação e comunicação proporcionam.

Palavras-chave

Internet; web 2.0; relações públicas, comunicação organizacional; blogs corporativos

Introdução

De acordo com o publicitário Fredrik Wacka³, blogs são uma abreviatura para weblogs. Segundo ele, estes tais 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

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestre em ciência da informação, coordenador do curso de jornalismo da Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro, da unidade Madureira, autor do livro “Comunicação pra quê?” e editor-conteudista do blog “Comunicação Empresarial” (<http://marcio-comunicacaoempresarial.blogspot.com>)

³ <http://www.corporateblogging.info/about/>



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 web site 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 fazem parte, também, do meio jornalístico. E estes blogs tomam 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. 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:

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. (HEWITT, 2007, p. 140)

Essa análise indica o surgimento de uma nova prática jornalística e de novas atitudes na relação entre a imprensa e o público. Para os jornalistas, representa um novo formato do fazer “jornalístico”, dando identidade a quem escreve e confiança para quem lê.

Esta transformação, no entanto, não se dá de forma substitutiva, ou seja, os blogs não pretendem substituir as mídias convencionais. Como aconteceu no passado, quando as mídias se adaptaram ao surgimento de outras tecnologias, como a televisão e a internet, os blogs surgiram para trazer novas possibilidades e uma necessidade de um aumento de qualidade das mídias convencionais.

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, o autor 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 (adiante, veremos de forma mais ampla os atrativos dos blogs). (CIPRIANI 2006, p.34)

Diante deste cenário, vale entender que o surgimento destas novas formas de comunicação aparece a partir de novos conceitos e da evolução da internet, como veremos adiante.

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.

Mesmo sem um profundo conhecimento em programação, qualquer usuário consegue produzir e expor ideias, 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.

Diante da rede, da internet, enfim, de tudo o que a cibercultura proporciona, de acordo com Lévy (2005), o ciberespaço não é apenas a concretização de uma infraestrutura técnica, mas sim o modelo de utilização da infra-estrutura, sendo composto 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 ideias.



Políticas gerais dos blog: delineando um viés corporativo

O blog é um veículo de fácil criação, mas requer cuidados no que diz respeito à manutenção, atualização e atração de seus leitores. O simples fato de criá-lo não é o suficiente para atrair a atenção do público. É necessário que o blogueiro seja alguém que de fato entenda o 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 todos os dias. Diríamos que até mais do que uma vez por dia. O autor ressalta que “nunca passe mais de dois dias sem escrever, isso desanima e afasta mesmo os seus leitores mais assíduos”.

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). 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. “Caso isso ocorra, o blog estará fadado a ser um espaço estéril e maçante que perderá importância, visitas e notoriedade dia após dia. Sob tais circunstâncias, é impossível aspirar a alguma liderança e é bem provável que no fim muitos leitores se cansem dele e o abandonem” (idem).

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 Chemtech⁴, Microsoft⁵ e Laboratório Sabin⁶.

Os blogs podem ter abordagens diferentes, seja referente ao 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

⁴ <http://chemtechpequin2008.wordpress.com>

⁵ <http://technet.microsoft.com/pt-br/windows/cc526039.aspx>

⁶ <http://blog.institutosabin.org.br/>



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).

Conseqüentemente, 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. Ainda segundo Terra (2006), o blog corporativo é um canal interativo com o mundo digital, permitindo uma comunicação de mão-dupla.

Metodologia aplicada e seus resultados

A pesquisa⁷, de abordagem descritiva, abordou 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 adotado pelas empresas, a primeira etapa da análise ocorreu por meio de mapeamento destas organizações. 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. Nesta lista, 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. No primeiro momento, a atenção esteve voltada para a localização das empresas que possuíssem blogs.

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 ideia foi saber o foco para o qual os blogs corporativos direcionavam-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. Dos blogs localizados, submetemos a

⁷ Parte desta pesquisa contou com a participação de estudantes de graduação em jornalismo da unidade Petrópolis II da Universidade Estácio de Sá: AnaPaula Caneda, Bruno Lara, Marcus Vinicius Lessa e Talita Militão.

⁸ www.greatplacetowork.com.br/best/lists.php?year=current&idListName=br&detail=1&order=rank

⁹ <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=plVKM9M5k031f7TLZGK6PA>



pesquisa aos seguintes blogs¹⁰, onde todos iniciam com a url www no início do endereço virtual:

Para isso, foi utilizado o conceito de Hartley para o estudo de caso em que “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 e da participação e sugestões de melhorias resultadas da participação dos blogueiros para a construção dos processos produtivos da empresa. A seguir é apresentado um panorama qualitativo da visão das empresas que fazem uso dos blogs como ferramenta de comunicação empresarial conforme relatado na 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 distancia, 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

¹⁰chemtechpequin2008.wordpress.com; technet.microsoft.com; blog.institutosabin.org.br; marksblog.emc.com; chucksblog.emc.com; csr.blogs.mcdonalds.com; saveenergy.owenscorningblog.com; softtek.com; blog.sun.com; victorysaude.com.br/blog.php; claudionasajon.blogspot.com; brasilsalomao.com.br; brasilcap.com.br; simplescidade.com.br; www.euusoacuca.com.br; portofacil.net; claroblog.com.br; blog.alpini.com.br; grupoathena.wordpress.com; blog.atracaofiat.com.br; atrative.com.br/blog; blog.alpharrabio.com.br; blog.agrosol.com.br; blog.bancadecamisetas.com.br; blog.basesoft.com.br; blog.bertollini.com.br; blog.bielsystems.com.br; blog.enox.com.br; blog.oncocell.com.br; blog.hotelfazendacabugi.com.br; hotelplanalto.blogspot.com; blog.kobi.com.br; blog.millex.com.br; ozengenharia.com.br/blog; blog.pandabooks.com.br; ramarim.com.br/voceramarim/blog.php; frioste.blogspot.com; blog.sandbox.com.br; blog.farma100.com.br



conceitos, ou seja, de troca, gerando uma inteligência coletiva entre empresa e consumidor.

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 as necessidades de consumo, porém idealizados em processos ágeis, comunicáveis e sincronizando entre diretoria, funcionários, clientes e parceiros. O editor do blog bandabook.com.br, Rosa Avillar, confirma que “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”.

Entre 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, 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, que diz: “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”.

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

- Falta de informação: a falta de informação gera desconfiança quanto os 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 ideia 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 diálogo entre os nossos colaboradores, agências e clientes”.

Entre os entrevistados, acreditam-se, os blogs têm potencial para tornarem um instrumento de informação essencial para a sociedade. Uma das respostas obtida foi de Rafael Cordeiro, do blog enox.com.br, que relata conforme segue: 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 têm consciência que primeiros o usuário procura a fonte de notícias na mídia tradicional, depois vai para o blog. Assim os resultados da pesquisa concordam com a afirmação de CIPRIANI (2008) quando ele diz 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.



Considerações finais

Percebe-se, então, ainda que em pequenas proporções, a adoção dos blogs corporativos pelas organizações brasileiras e a dedicação do empresário ao blog mostra que os consumidores desejam uma empresa mais humanizada, transparente e aberta à inteligência coletiva. Mas um (re)pensar desta ecologia dos blogs corporativos leva-nos a refletir sobre um determinado ponto: os blogs estão sendo superados por novos dispositivos móveis de comunicação que a web 2.0 proporciona. Na dinâmica atual, surge, por exemplo, o Twitter, que tem sido adotado por muitas organizações. E se nesse dispositivo a forma de comunicar é mais curta (somente pode-se escrever 140 caracteres por vez). Isso leva-nos a refletir se as pessoas, os públicos, os consumidores, os leitores, preferem uma forma de comunicação mais curta, direta, embora ainda interativa. Se os blogs corporativos não foram adotados ou percebidos por empresas de forma mais exponencial, que elas estejam atentas aos novos dispositivos que as tecnologias da informação e da comunicação nos trazem para, assim, estreitarem os laços de comunicação da empresa com seus públicos.

Referência bibliográfica

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.

MIGLIACCIO, Marcelo. **O blábláblá dos blogs**. *Jornal do Brasil*. 30 de abril de 2007. Página B1.

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.