



Os limites da Web 2.0 no contexto organizacional¹

Tarcísio Valente Lima²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A web 2.0 trouxe para o mundo da comunicação uma infinidade de novas ferramentas baseadas na interatividade comunicacional e na colaboração em massa. E essas ferramentas, em especial seus exemplos mais fortes, os blogs e redes sociais, invadiram o mundo organizacional. O estudo desse contexto apresenta questões importantes que levam a questionar os limites da utilização da web 2.0 nesse ambiente. Assim, ao contrário de continuar a discussão dos benefícios gerados por essa nova forma de comunicar, esse artigo objetiva colocar em pauta as limitações desse uso dentro do contexto organizacional. Até onde podem ou devem ir as empresas? Essa é uma pergunta que não se pretende responder no momento. O objetivo é de trazer para o debate entre os diversos pesquisadores do tema vários pontos relevantes a serem considerados em seus estudos.

Palavras-chave:

Comunicação organizacional; colaboração em massa; web 2.0

Introdução

Tendo em vista o desenvolvimento e a utilização em escala cada vez maior das ferramentas comunicacionais da web 2.0, este trabalho tem por objetivo colocar em pauta os limites desse uso dentro do contexto organizacional. Entender o funcionamento de alguns dos recursos colaborativos e o seu potencial dentro das estratégias de comunicação pode ajudar a responder algumas questões e compreender melhor porque tantas empresas pelo mundo já cederam a tais ferramentas.

Primeiramente, é necessário identificar o que é a web 2.0, que se trata do conjunto das novas tecnologias da colaboração em massa, onde quase tudo é construído de forma

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social e Especialista em Marketing pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente atua como Profissional de Comunicação Social na Petrobras, com foco em assessoria de imprensa. E-mail: tarcisiolima@petrobras.com.br.



coletiva e a participação dos diversos atores sociais é cada vez maior. Entre as principais ferramentas da web 2.0 estão as redes sociotécnicas atualmente tão difundidas, como Orkut, MySpace, Facebook e Twiter, os blogs, os wikis, entre outros.

Num ritmo bastante acelerado, essas ferramentas estão invadindo o ambiente organizacional, anteriormente dominado pelas ferramentas “tradicionais”. As novidades assumem um papel central nos diversos planos de comunicação das empresas. A comunicação organizacional é hoje marcada pelas tecnologias da web 2.0, que permitem a comunicação interativa em via dupla.

A grande maioria dos fluxos informacionais passa a ocorrer de maneira virtual. Sites, hotsites, comunidades virtuais e blogs são alguns dos exemplos desse tipo de comunicação. Como destacam TAPSCOTT e WILLIAMS (2007), esse tipo de comunicação pode alcançar níveis elevados de alcance aos diversos públicos, como apresentado no trecho abaixo:

“Dezenas de milhões de pessoas compartilham notícias, informações e opiniões na blogosfera, uma rede auto-organizada com mais de cinquenta milhões de sites de comentários pessoais atualizados a cada segundo. Alguns dos maiores weblogs recebem quinhentos mil visitantes diariamente, rivalizando com alguns jornais diários. Agora, audioblogs, podcasts e fotoblogs estão se juntando a um fluxo atualizadíssimo de notícias e informações interpessoais disponível gratuitamente na internet”. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007)

Cabe às organizações gerenciar essas ferramentas e esses fluxos informacionais dentro de uma estratégia de Comunicação Integrada abrangendo todo o composto da comunicação, desde a comunicação interna e administrativa, até a institucional e a mercadológica. No entanto, para que a comunicação atinja seu potencial de forma integrada, levando a todos os públicos, através de diferentes canais as mesmas informações (KUNSCH, 2003), deve haver um monitoramento desses fluxos de modo a conter os ruídos de comunicação que fazem com que muitas vezes uma mesma mensagem chegue aos diversos públicos de maneiras distintas, adquirindo significados também distintos. Fala-se em monitoramento, porque, como destaca NASSAR (2007), no modelo atual de Comunicação organizacional, as empresas e instituições perderam a capacidade de impedir ou regular quem participa do processo comunicacional.

O monitoramento desses fluxos deve ocorrer principalmente porque como é através da comunicação que se dá o inter-relacionamento entre as organizações e seus públicos, uma falha na comunicação pode levar a danos e prejuízos muitas vezes irreversíveis.



Assim, não só o fluxo de informações deve ser gerenciado, mas também o conteúdo que flui pelos diversos fluxos, sejam eles internos ou externos (KUNNSCH, 2003). Esses pontos permitem um questionamento, que passamos a discutir abaixo: “No contexto da web 2.0, quem está no controle?”

Colaboração, produção coletiva e seu impacto econômico e social

Para iniciar a discussão, é necessário entender melhor o fenômeno da colaboração em massa, um dos pilares da web 2.0. Assim, passaremos pelos conceitos de colaboração em massa e suas influências e relações com os conceitos de poder, autoridade e liberdade.

A colaboração em massa consiste na criação coletiva, ou, no caso da Internet, nos conhecidos Wikis, em que vários autores participam abertamente da criação de notícias, sites, blogs. O caso mais relevante é a enciclopédia virtual Wikipédia, escrita diariamente por autores anônimos espalhados por todo o mundo.

São o que TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) nomeiam de armas de colaboração em massa, “novas infra-estruturas colaborativas de baixo custo – desde a telefonia grátis via Internet até softwares de código aberto ou plataformas globais de terceirização – (que) permitem que milhares de indivíduos e pequenos produtores criem conjuntamente produtos, acessem mercados e encantem os clientes de uma maneira que apenas as grandes empresas podiam fazer no passado”.

O fenômeno da colaboração em massa afeta diretamente todas as áreas, desde a comunicação até a economia e toda a visão econômica tradicional. Economicamente, os papéis sociais estão à disposição de todos em todos os lugares e momentos. É o que TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) apresentam ao dizer que as fronteiras organizacionais foram derrubadas, criando-se os “locais de trabalho wiki”; os clientes tornaram-se “prosumers”, contribuindo para a criação de bens e serviços; o “peering”, nome que dão à produção através da colaboração, permite que todos os indivíduos tenham o poder ou a oportunidade de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir bens e serviços de uma maneira muito tangível e contínua.

A “peer production” permite que grupos de pessoas e empresas colaborem de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos. TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) descrevem bem como Rob McEwen, CEO da Goldcorp Inc. transformou uma empresa mineradora com desempenho insatisfatório de US\$ 100



milhões ao patamar de uma potência com um faturamento de US\$ 9 bilhões através da abertura de informações e da colaboração em massa.

Enfim, TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) afirmam que, com um número cada vez maior de empresas percebendo os benefícios da colaboração em massa, esse novo modo de organização acabará por substituir as estruturas empresariais tradicionais como o motor primário de criação de riqueza na economia.

Para a comunicação, a colaboração em massa cria e sustenta novas formas de se comunicar e se relacionar. A comunicação se abre para novas formas de interação, como os blogs e redes sociais, a seguir apresentados.

E essas novas ferramentas colaborativas permitem que mais que comunicar, seja criado um relacionamento. É importante, no entanto, não confundir informação com relacionamento, pois como destaca Consoni (2008), a simples comunicação de dupla via não garante o estabelecimento de um relacionamento. Segundo ele,

“para que haja a construção de um relacionamento é necessário que dois ou mais interlocutores troquem comentários entre eles de forma recíproca e contínua. O simples comentário numa postagem, sem o retorno e continuidade de comentários do autor ou de outros comentaristas, não garante o estabelecimento de um relacionamento. Os relacionamentos não podem ser construídos de forma individual”.
(CONSONI, 2008)

Assim, a web 2.0 permite um aumento nos fluxos comunicacionais, principalmente pela abertura de interação, se não eliminando, pelo menos confundindo os conceitos de emissor e receptor e deixando claro a possibilidade de que os diversos atores assumam ambos os papéis e simplesmente interajam. Mas essa interação possui limites? Em qualquer situação, qualquer um pode assumir qualquer papel? São justamente os conceitos de comunicação, colaboração, poder, autoridade e liberdade que se apresentam a seguir.

Comunicação, colaboração e poder

Essa nova estrutura criada pela colaboração em massa afeta e é afetada pelas relações de poder dentro das organizações. Mecanismos de controle e tentativas de quebra do poder podem ser encontradas dentro das novas ferramentas de comunicação baseadas na colaboração em massa. Fazemos assim, um recorte sobre a questão do poder nas organizações e sua relação com a colaboração em massa.



CAPELLE (2006) apresenta duas correntes que trabalham o poder nas organizações, a funcionalista, onde se destacam PFEFFER (1981) e MINTZBERG (1983), e a crítica, inspirada na obra de WEBER (1944) e representada principalmente por LUKES (1980).

Para a corrente funcionalista, o poder está difundido pela organização e é concedido aos grupos em formatos não oficiais. Assim, os interesses dos administradores são condizentes com os interesses das organizações, motivo pelo qual os empregados devem ser conduzidos de forma a não manifestar interesses divergentes dos dela. (CAPELLE, 2006)

Assim, o poder é visto como ilegítimo e disfuncional, não sendo necessária a atividade política dentro da organização se não houver oposição ou desacordo dentro dela. Essa corrente se ocupa dessa forma de encontrar quem detém o poder, de que forma é obtido e as configurações que apresenta. Essa corrente pressupõe que os gerentes utilizarão responsabilmente o poder e subestimam os potenciais abusos do mesmo. (CAPELLE, 2006)

Já a corrente crítica reconhece os conflitos de interesses dentro das organizações e as relações de poder criadas por eles. Reconhece ainda a possibilidade de resistência de alguns dominados à dominação. O principal expoente dessa corrente, LUKES (1980) focaliza sua atenção nos mecanismos sociais e de classe que perpetuam o status quo e que são usados pelas classes dominantes para apoiar e justificar sua dominação material. (CAPELLE, 2006)

Dessa forma, a colaboração em massa permite que grupos dominados resistam a dominação, enquanto os dominantes tentam criar “armas” que diminuam ou controlem o poder dentro desses novos ambientes colaborativos, como apresentaremos na visão de Castells (2003) logo adiante, ao tratar de liberdade e autoridade na web 2.0.

Liberdade e Autoridade

As relações de poder são abaladas pelas ferramentas da web 2.0 devido à alteração nos níveis de liberdade e na definição de autoridade dentro das mesmas. Como se sabe, “nenhum ponto da rede é necessário para que os outros pontos se comuniquem o que faz da Internet um sistema difícil de regulamentar e de coibir o trânsito das informações trazendo em si um devir democratizador” (FERREIRA e MALINI, 2008). Isso quer dizer que mesmo com o controle por parte das organizações, esse controle não é total e existe abertura para a existência e a manutenção de outras ferramentas contestando as



ferramentas oficiais, o que exige precaução e acompanhamento permanente de todo ambiente pelas empresas.

Porém, como destaca Castells (2003), “uma variedade de tecnologias de controle emergiu dos interesses entrelaçados do comércio e dos governos”. Para ele, há três tipos de tecnologias que se complementam, as de identificação, as de vigilância e as de investigação. As de identificação “incluem o uso de senhas, cookies³ e procedimentos de autenticação”. Já as tecnologias de vigilância, geralmente baseiam-se nas de identificação, mas vão além, pois “interceptam mensagens, instalam marcadores que permitem o rastreamento de fluxos de comunicação e monitoram a atividade de máquinas 24 horas por dia”. Por fim, as tecnologias de investigação, que “referem-se à construção de bancos de dados a partir dos resultados da vigilância e do armazenamento de informação”.

Dado o desenvolvimento dessas tecnologias de controle, Castells (2003) fala sobre o que ele denomina de “barricadas da liberdade na internet”, já que “tecnologias de controle podem ser neutralizadas por tecnologias de liberdade” Ou seja, os níveis de liberdade e de controle variam de acordo com as batalhas de desenvolvimento tecnológico dessas duas frentes. No caso da web 2.0 e seu uso pelas empresas a questão que fica pendente é até que ponto os níveis de controle estão sujeitos a tais investidas libertárias, ou seja, até que ponto a empresa efetivamente está no controle.

Outra questão relevante é a de autoridade. E novamente buscamos em Castells (2003) algumas proposições. Para ele, formam-se dentro de uma cultura tecnomeritocrática uma comunidade de membros tecnologicamente competentes, reconhecidos como pares pela comunidade. Ou seja, uma primeira definição de quem possui autoridade nesse meio está no domínio e até mesmo na inovação tecnológica. Como destaca “a descoberta tecnológica é o valor supremo”.

Mas existem outras formas de autoridade no meio. Algumas relacionadas ao volume de informações divulgadas na web e os caminhos para se chegar ao blog, como destaca Hewitt (2007) no capítulo “A cidade tem um novo xerife”. Números de links em outros blogs para um determinado blog, o número de visitantes de um blog, o número de posts disponibilizados, tudo isso leva também a criação de níveis distintos de autoridade.

³ “Os cookies são marcadores digitais automaticamente inseridos por websites nos discos rígidos dos computadores que se conectam com eles” (CASTELLS, 2003)



E ainda outro grupo, que são conhecidos por hackers. Sua face mais apresentada é justamente a de conquistar a autoridade através da tentativa de burlar as tecnologias de controle. No entanto, como destaca Castells (2003), eles não são “uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos, penetrar em sistemas ilegalmente, ou criar o caos no tráfego de computadores”. Na verdade, hacker é um conceito mais abrangente, que diz respeito à “colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa” (Levy, 2001 apud Castells, 2003).

Toda essa realidade apresentada está diretamente ligada aos limites que as empresas devem se impor ao trabalhar as ferramentas da web 2.0. Passamos abaixo a algumas das utilizações de ferramentas como os blogs e os sites de relacionamento, suas características e sua utilização pelas empresas.

O surgimento dos blogs e o boom dos sites de relacionamento

Para situar melhor cronologicamente esse novo modelo comunicacional e a forma como ele invadiu o meio organizacional, utilizaremos como ponto de partida o surgimento dos blogs, alguns anos após o início do uso comercial da internet. Os blogs começaram a se difundir no final da década de 90 nos EUA e ganharam notoriedade quando atingiram a seara da política e do jornalismo (HEWITT, 2007), multiplicando-se e permeando todos os ramos da sociedade.

Em síntese, blogs são páginas na internet com determinada temática e com estrutura de rápida atualização, onde são postados (ou escritos) artigos denominados simplesmente posts. Estes são organizados, em geral, de forma cronológica, abordam o tema do blog e são escritos por um número variável de pessoas. Além disso, os blogs permitem que os usuários que o acessam postem comentários sobre os posts.

As empresas logo viram o potencial e o poder desse tipo de comunicação e os blogs corporativos começaram a surgir entre 2004 e 2005 nos EUA como resposta à febre dos diários pessoais on-line. As empresas encontraram nesse canal mais uma via de comunicação com seus diversos públicos, barata e de amplo alcance. (HEWITT, 2007)

No Brasil, apesar de em apenas 10 anos de utilização comercial da internet, os usuários terem ultrapassado o tempo de permanência de qualquer outra nação conforme estudo divulgado pela Nielsen/Netratings (FRAGOSO, 2006), os blogs não tiveram um sucesso imediato. Da mesma forma, os blogs corporativos tiveram uma penetração mais lenta entre os usuários, embora tenha sofrido grande aceleração nos últimos anos. Ao todo



são 330⁴ os blogs corporativos disponíveis no Brasil, conforme disponibilizado pelo site Blog Corporativo Wiki, que reúne links, artigos, textos e informações relacionadas com o uso de blogs nas empresas brasileiras.

Se por um lado os blogs tenham entrado mais lentamente no Brasil, as redes sociais virtuais foram rapidamente e largamente difundidas entre os usuários brasileiros. Fragoso (2006) destaca o fenômeno conhecido internacionalmente como *Brazilian Internet Phenomena*, onde, sem nenhuma razão específica para isso, o número de usuários brasileiros de um serviço online ultrapassa o número de usuários da nacionalidade original do serviço. Tal fato ocorreu primeiramente com o Fotolog e posteriormente com o Orkut, onde a “invasão brasileira” fez com que o número de brasileiros na rede chegasse a mais de 70%⁵. Hoje em dia o percentual de brasileiros no Orkut é de 50,6%⁶, conforme pode ser observado nos dados demográficos constantes na página inicial do site.

A invasão brasileira às redes sociais virtuais ocorre também alterando o uso e o formato original dos serviços. O Fotolog, por exemplo, era usado originalmente por fotógrafos amadores que publicavam fotografias com certo teor de seriedade. No Brasil, no entanto, o Fotolog se tornou reduto de uma maioria de garotas adolescentes que publicavam imagens feitas com webcams retratando a si mesmas, seus amigos e animais de estimação. (FRAGOSO, 2006)

Entre as redes sociais mais conhecidas e mais utilizadas no Brasil, destacam-se Orkut, Fotolog, Flickr, Slideshare, MySpace, YouTube e mais recentemente o Twitter. Muitas delas já se estendem além do simples uso por adolescentes e adultos jovens em busca de entretenimento, chegando ao uso comercial e empresarial.

O Orkut é sem dúvida o maior fenômeno das redes sociais virtuais no Brasil. Lançado em janeiro de 2004 pelo Google, funciona coletando e registrando dados de associações entre seus usuários. Inicialmente o ingresso na rede só era possível àqueles que fossem convidados por alguém que já fosse membro do serviço (FRAGOSO, 2006). Atualmente o ingresso é liberado, necessitando apenas de preenchimento dos dados do perfil.

⁴ Informação consultada em 10 de julho de 2010 através do endereço <http://wiki.blogcorporativo.net/>

⁵ Conforme “*dados demográficos do Orkut em 17 de maio de 2006*” (FRAGOSO, 2006)

⁶ Conforme consulta, pelo autor, aos dados demográficos do Orkut em 10 de julho de 2010



A facilidade de associação ao Orkut trouxe um problema gerado pela profusão de perfil falsos, denominados Fakes, e também de usos não autorizados, incluindo atividades ilegais, entre elas pornografia infantil (FRAGOSO, 2006). Esse fato traz a tona uma característica importante das redes sociais virtuais, o alto grau de liberdade e a falta de controle dos usuários.

O uso comercial e empresarial da web 2.0

Não obstante a essa multiplicação e difusão da web 2.0, as empresas aos poucos vêem o potencial dessa forma de se comunicar. TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) destacam que “empresas inteligentes estão estimulando, em vez de combater, o crescimento vertiginoso de enormes comunidades on-line”.

Exemplos mais claros disso são os blogs corporativos que podem ser definidos conforme a seguir:

“Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento.”
(Wacka, 2007, apud GONÇALVES e TERRA, 2007)

Os blogs, como ferramenta de comunicação e relacionamento, influenciam na percepção da identidade da organização, podendo impactar diretamente na formação da imagem que o público em geral terá da mesma. Conforme destaca SCHETTINI (2004), ao se referir aos blogs pessoais, “o blog transforma-se então num grande quebra-cabeça que, ao ter as peças reunidas, revela a identidade daquele que o gerou”. Tal afirmativa estende-se aos blogs corporativos na medida que aquele que gera o blog é a empresa que o mantém. A identidade que se exhibe é nada mais que a identidade corporativa de determinada organização.

Esse é um dos fatores que influencia no nível de controle por parte das organizações, que pode atingir níveis mais baixos ou mais elevados, dependendo do conteúdo e do objetivo dos mesmos. Esse controle se dá, principalmente, porque quem assina o blog não é simplesmente um blogueiro, mas a organização que o mantém. “Os redatores desses blogs ao prepararem novos textos levam em consideração que os assinarão como membros de uma certa organização”. (PRIMO, 2008)



Outra característica dos blogs é a rapidez. Eles são ferramentas rápidas que permitem antecipar e reagir rápido às situações embaraçosas que por ventura envolvam a empresa, já que muitas vezes, como destaca SCHETTINI (2004), seria possível “veicular uma notícia antes mesmo que os meios de comunicação tradicionais conseguissem fazê-lo”.

Na opinião dos próprios blogueiros, existem pontos positivos e negativos em relação ao uso empresarial dos blogs. O quadro abaixo apresenta os principais pontos observados (GONÇALVES e TERRA, 2007).

Quadro I - Pontos Positivos e Negativos dos Blogs Corporativos segundo os blogueiros

Pontos positivos	Pontos Negativos
Abrir um canal de relacionamento com seus stakeholders, principalmente formadores de opinião on-line.	Se a empresa não for realmente preocupada com que diz e faz, pode gerar ainda mais fragilidade e ela poderá ser ainda mais atacada
Dar uma cara mais “humana” à empresa, se o blog for realmente um blog e não um site corporativo travestido de blog.	Exige trabalho dedicado e temas/discussões que não apenas interessem, mas envolvam a comunidade na discussão.
Ter um canal para feedback da comunidade sobre a empresa e suas ações.	Se o blog for em torno da marca e não de um tema pode gerar desgaste para a empresa.
Um canal de comunicação da empresa que pode ser facilmente atualizado. Uma fonte confiável de informações da empresa que podem auxiliar seus clientes e fornecedores a entender melhor como ela funciona.	É um meio informal de se comunicar, que não dá a mesma credibilidade que teria, por exemplo, um press release ou até mesmo um jornal fechado com temas específicos.
Uma forma de conhecer os seus clientes e permitir interação. Receber feedback deles na forma de comentários e até mesmo estabelecer e melhorar o relacionamento a partir desses recursos.	O feedback não é espontâneo e está mais direcionado com o conteúdo dos textos publicados. Uma ferramenta que permite o feedback mais espontâneo é o fórum na internet, recurso que muitos portais adotam cada vez mais em conjunto com os blogs.
É um canal viral. Dessa forma os textos podem ser indicados a outras pessoas e diversos meios podem consultar o blog como uma fonte de referências confiável de uma empresa.	Não permite resposta ao feedback de forma direcionada. O feedback pode ser feito a partir de textos que comentem o conteúdo dos comentários dos usuários, mas sempre de forma genérica e nunca personalizada.



<p>Conquistar a confiança do consumidor é, com certeza, o primeiro ponto positivo. Ter um blog é ser transparente e aceitar o diálogo com o consumidor. (...) O fenômeno blog desafia as tendências tradicionais sobre o controle da comunicação das corporações, mídia, governo e mercado. É um novo campo em que todos podem recomendar ou criticar seu produto ou serviço. De acordo com o Estudo de Confiança da Edelman de 2007, os consumidores acreditam mais em "pessoas comuns" do que em autoridades.</p>	<p>A falta de cultura ainda atrapalha o amadurecimento desta nova ferramenta. Existe muita confusão e medo com relação a blogs e muitas empresas ainda não entenderam o objetivo deste fórum de discussão virtual. Além disso, por tratar-se de um espaço aberto, é preciso tomar cuidado com o que será escrito, já que a informação vale ouro nos tempos atuais. Seus concorrentes podem "roubar" suas idéias ou conceitos.</p>
<p>Outro ponto positivo é que os blogs se tornaram uma fonte de informação com credibilidade, principalmente para jornalistas e formadores de opinião. Blogs de CEOs e funcionários são formas viáveis de comunicação para muitas propostas, como ferramenta de conhecimento interno para aumentar a credibilidade e dividir informação, e devem ser considerados como uma estratégia para comunicação corporativa.</p>	<p>E por último, a falta de compromisso e respeito com os comentários. Não acho que é uma desvantagem, mas sim um risco. Uma vez que você começa um blog, as pessoas esperam diálogo e troca de experiências. Então não vale escrever a cada mês ou 45 dias. É preciso ter empenho e saber receber sugestões e, talvez, até críticas.</p>

Fonte: GONÇALVES e TERRA (2007)

Assim, vamos abordar alguns dos pontos destacados pelos blogueiros no estudo de Gonçalves e Terra (2007) visando delimitar os limites de utilização das ferramentas da web 2.0.

Como já destacado anteriormente nas palavras de CONSONI (2008), a simples utilização de uma ferramenta colaborativa e interativa não garante o estabelecimento de um relacionamento com os stakeholders. É necessária uma troca de comentários recíproca e contínua.

Assim, antes de pensar na criação de um blog, é preciso estabelecer uma estrutura adequada de gerenciamento dessa ferramenta, garantindo a permanente atualização dos conteúdos. Isso está diretamente ligado ao último dos pontos fracos apresentados na tabela acima.

O que também se liga à falta de respeito e compromisso com os comentários e também à necessidade de uma estrutura de gerenciamento dos blogs é a questão do monitoramento. Responder aos comentários de forma rápida e eficaz exige um monitoramento constante do que é postado no blog, seja por parte da organização, seja por parte dos visitantes.



Isso se torna urgente, principalmente em caso de comentários ou informações contrárias ou prejudiciais à organização. A empresa deve assim, antes de implantar um blog, optar pela moderação ou não dos comentários. Ambas as opções apresentam seus prós e contras e podem gerar questionamentos à transparência da empresa. Assim, ao tomar a decisão deve-se levar em conta quais as justificativas e as conseqüências de tal escolha.

Além do monitoramento, da moderação, da atualização constante, outro ponto a ser ponderado é o conteúdo. Quais conteúdos são adequados a um blog? Quais os públicos a serem atingidos? Qual o conteúdo os interessa? Sobre quais temas a empresa está disposta a falar? Quais os riscos de se tratar de determinado tema? Essas são algumas das perguntas que se deve responder antes de se implantar um blog ou qualquer outra ferramenta da web 2.0.

E todas elas se relacionam com diversos dos pontos negativos apresentados pelos blogueiros, como a preocupação da empresa com o que diz e faz, o envolvimento e o interesse dos stakeholders pelo tema discutido, o cuidado com o desgaste da marca e a credibilidade diante dos públicos.

Além disso a falta de direcionamento e a confidencialidade de algumas informações podem impedir que alguns fluxos comunicacionais ocorram de forma completa através de uma ferramenta colaborativa, devendo sempre ser ponderado o que e para quem comunicar através de que ferramenta.

Ainda quanto à confidencialidade das informações, a abertura de algumas informações que inicialmente pareciam inadequadas pode trazer bons resultados, como os obtidos por Rob McEwen, CEO da Goldcorp Inc. e apresentados por TAPSCOTT e WILLIAMS (2007). Isso, no entanto, não quer dizer que essa será sempre a melhor alternativa, que funcionará para todos os casos e situações.

Como os próprios blogueiros apresentam, a falta de cultura ainda atrapalha o amadurecimento desta nova ferramenta. Desse modo, gerir uma ferramenta de web 2.0 dentro de uma estrutura tradicional, marcada pelo controle, nem sempre será uma boa alternativa. Como afirma David Sifry, criador da Technorati, um site especializado em blogs, nem toda empresa deve ter um blog.

“Tudo depende da cultura da companhia. Antes de pensar em ter um blog, ela precisa saber se seus funcionários são motivados pelo medo ou pela fé. E se seus dirigentes confiam nos funcionários ou têm medo deles. Se a cultura da empresa é de controle, provavelmente é uma má



idéia ter um blog” (David Sifry, 2007, apud GONÇALVES E TERRA, 2007)

Outros fatores devem ser considerados no planejamento de uma ferramenta da web 2.0, a fim de se obter os resultados positivos permitidos por esse modelo comunicacional. Como destacam GONÇALVES e TERRA (2007), “a idéia de se ter um blog corporativo nem sempre pode ser uma decisão acertada”. Ou seja, as ferramentas da web 2.0 funcionam e trazem bons resultados, mas possuem indicações, limitações e restrições, como qualquer outra ferramenta tradicional.

Conclusões

Como se vê acima, a utilização da web 2.0 no contexto empresarial deve, assim como toda a comunicação organizacional, passar por uma importante etapa de planejamento. O destaque nesse caso é que, assim como as ferramentas e os resultados positivos, os prejuízos pelo mal uso, podem vir de forma rápida e em grandes proporções.

Como destaca Cipriani (2006), “devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”.

Assim, gerir uma ferramenta de web 2.0 dentro de uma estrutura tradicional pode efetivamente não ser o melhor caminho para o desenvolvimento de um processo comunicacional dentro das organizações.

Por fim, é sempre bom lembrar, que as ferramentas da web 2.0 apresentam seus benefícios, são o boom do momento, mas não excluem, nem substituem completamente as ferramentas tradicionais, que podem e devem continuar sendo utilizadas em muitos casos.,

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth. *Imagem Corporativa: marketing da ilusão*. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2006.

CAPELLE, Mônica Carvalho Alves. *O trabalho feminino no policiamento operacional: Subjetividade, Relações de Poder e Gênero na Oitava Região da Polícia Militar de Minas Gerais*. 2006. 378 f. Tese (Doutorado em Administração). Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo: Editora Novatec, 2006.

CONSONI, Gilberto B. *A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários dos blogs*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.



KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra. *Comunicação Organizacional: identidade e imagem Corporativas fortalecendo marca e produto*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador – BA. 1 a 5 set 2002.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva; MALINI, Fábio. *Nós a Mídia: Formação da Opinião na Internet, Comunidades Virtuais e Blogosfera Capixaba*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

FRAGOSO, S.D. *Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. *Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira*. Salvador: RP em revista, ano 5, número 23, agosto de 2007.

HEWITT, Hugh. *Blog: Entenda a Revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

NASSAR, Paulo. *Aberje 40 anos: uma história da comunicação organizacional brasileira*. São Paulo: Organicom, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.

PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

CAYWOOD, C. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. USA: Hardcover, 1997.

OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing : modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEPPERS, D. e ROGERS, M. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SCHITTINE, Denise. *Blog: Comunicação e Escrita Intima na Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.