

Blog Corporativo, uma introdução.

LÍGIA GABRIELA BUCHFINK

INTRODUÇÃO

Esse ensaio discutirá sobre o uso corporativo dos blogs, prática que tem se propagado no meio empresarial e cuja implementação necessita de planejamento, tanto no desenvolvimento quanto na manutenção da ferramenta de comunicação. A postura da empresa frente ao blog será a chave para o sucesso ou fracasso do projeto.

O tema é **ressente** e a ferramenta está, aos poucos, sendo adota pelas empresas. Ainda não se encontra um modelo de estratégias e regras bem definidas, mas consegue-se extrair algumas informações que podem embasar o planejamento das empresas que querem disponibilizar o canal do blogs corporativo.

VAZ (2008) trata do assunto blog dentro de um contexto de posicionamento digital das empresas, trata-se de um autor com uma vasta prática de mercado, este é o principal motivo para tê-lo como referência. TERRA (2006) foca a temática blog corporativo e **trás** conceitos acadêmicos da área de Relações Públicas para embasar sua dissertação que originou um livro sobre o assunto.

Apresenta-se uma introdução sobre marketing digital seguida do conceito de blog e de algumas diretrizes da postura adotada pelos blogueiros.¹ Eles possuem uma espécie de código próprio de conduta e comportamento na blogosfera² que deve ser respeitado pelas companhias, visto que elas passam a estar presentes neste ambiente. Adiante fala-se sobre o blog aplicado às corporações e citam-se alguns pequenos exemplos. Finaliza-se com explicações sobre a postura que as empresas devem seguir ao adotar o blog como ferramenta de comunicação, servindo este ensaio como uma introdução ou um primeiro passo ao profissional que pretende implementar o blog dentro de sua estratégia digital.

COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

Após a bolha da internet, que levou muitas empresas e investidores à falência, as empresas virtuais ressurgem com modelos de negócio mais adequados e baseados em lucros reais. Atualmente é mais seguro o investimento nas ditas empresas ponto com, assim o mundo virtual ganha força e as empresas passam a sentir a necessidade de fazer parte

¹ Autores dos blogs, também chamados de bloguistas ou blogger. Há ainda os profissionais chamados de problogger e caracterizados como pessoas cuja principal fonte de renda são seus blogs.

² Espaço virtual que representa o "mundo dos blogs".

deste universo surgindo então o que está sendo chamado de marketing e comunicação digital.

VAZ (2008) acredita que alguns profissionais ainda enxergam a internet de forma ultrapassada, sem entender onde ela pode levar uma marca e sem imaginar que a mesma pode servir para aumentar significativamente os lucros de uma empresa.

TERRA (2006) concorda posicionando a web como uma “*vitrine virtual de exposição institucional*” onde todas as grandes corporações possuem um site e tendem a adotar uma postura cada vez mais interativa devido à competitividade e necessidade de relacionamento com o público.

Outros fatores fazem sensatos os investimentos em internet e são levantados por diversos autores. TURBAN (2004) salienta a rapidez com que a internet se propaga, diz q a revolução digital foi a mais rápida e com maior alcance da história. FRIEDMAN (2005) completa reforçando com o argumento de que nunca na história tantas pessoas tiveram tanto alcance à informações das mais diversas a um custo baixíssimo. Trata-se da era da informação. Soma-se a isso fatores econômicos Brasileiros como o crescimento da classe “C”, que favoreceu também a compra de bens duráveis. (RESENDE, 2007) Em 2008, 86 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe média, tendo a maioria emergido das classes “D” e “E”. (CHIARA, 2008) O crescimento foi atribuído à disponibilidade de crédito, prazos longos, juros menores e preços em queda.

O acesso à conexão banda larga, embora ainda não atinja todos os lares, cresce anualmente no Brasil. Segundo a Folha On Line (2007), o acesso banda larga cresceu 40,01% de 2005 para 2006 atingindo, em 2006, 3% das residências no Brasil. O número é pequeno mas o acesso à *web* é crescente, seja domiciliar, no trabalho ou em *lan houses*.

O reflexo é a crescente expansão virtual das empresas. Isso não significa o abandono do mundo físico, mas a extensão às mídias *on line*. Fala-se não apenas do comércio eletrônico, mas também do aumento da verba para propaganda *on line*, da inserção nas redes sociais interativas e de sites mais elaborados, funcionais e interativos. Desta forma a análise das ferramentas *on line* são fundamentais para que uma marca tenha resultados favoráveis ao fazer parte do mundo virtual. Trata-se de uma nova mídia, diferente das tradicionais. Para usufruir dela com sucesso é necessário estudo e planejamento.

A internet passa por uma reestruturação, chamada, por alguns autores, de 2.0, onde passa a ser mais funcional, interativa e colaborativa. Dentre as inúmeras novas formas de interagir na internet estão os blogs.

OS BLOGS E A BLOGOSFERA

Segundo a Wikipédia³, blog é uma página da web que permite o acréscimo rápido e facilitado de artigos (também chamados de *post*) que são organizados cronologicamente como um diário. A gama de assuntos abordados varia de acordo com os autores e a temática do Blog. Este pode assumir tanto o papel de diário pessoal quanto um espaço com cunho jornalístico ou social/solidário. Podem ter um ou vários autores, de acordo com suas propostas.

Com o surgimento e o crescimento dos blogs estabeleceu-se uma espécie de rede colaborativa oriunda do hábito que os blogueiros⁴ criaram de colocar, em seus blogs, *links* para outros blogs que eles julgam interessantes. Assim essa gama de internautas passou a ter uma força virtual e tornaram-se referências e até mesmo formadores de opinião, tão importantes quanto os jornalistas das mídias tradicionais. A qualidade de alguns blogs e blogueiros é surpreendente permitindo que blogs sejam inclusive comparados às informações divulgadas pela mídia tradicional em termos de qualidade e credibilidade.

O fundamental para ter sucesso com um blog é o conteúdo, acrescentar algo ao leitor, ou *“tornar o mundo melhor porque você blogou”*, como postou a autora do Blog www.blosque.com, um blog dedicado a ensinar novos blogueiros a blogar. . Há inclusive blogueiros profissionais, que vivem da monetização de seus blog, tamanha é a importância que essa ferramenta atingiu.

A credibilidade do blog se dá de forma similar à dos veículos impressos. O consumidor confia muito mais em uma notícia de jornal que em uma propaganda, devido a isto surgem os informes publicitários e o trabalho de *press releases* divulgados pelas assessorias de imprensa. A tendência é de que o blog garanta mais confiabilidade ao leitor, visto que o blogueiro não depende de um editor, trata-se de um meio de comunicação independente o que garante maior imparcialidade.

A interatividade e a troca também caracterizam a blogosfera. O blog possui abaixo de cada artigo um espaço disponível para comentários aberto aos leitores, desta forma há uma forte interação do leitor com o escritor.

Há ainda o fator nicho oferecido pelos blogs e pela internet em si. Enquanto as mídias tradicionais permitem uma comunicação massiva, a internet permite a comunicação com nichos de público com foco bastante preciso. O blog permite a segmentação, anunciar em um blog é falar diretamente com o consumidor e abrir esse canal corporativo é aproximar-se do cliente e trocar informações com ele, sem intermediários.

³ www.wikipedia.com.br

⁴

O BLOG CORPORATIVO

O blog corporativo nada mais é que o uso da ferramenta por parte das empresas. Porém essa inserção na blogosfera exige cuidados especiais para se atingir o sucesso e os objetivos. Ao usar o blog a empresa assume um papel dentro do ambiente de interação propiciado pela web. TERRA (2006) diz que tanto o blog como as demais mídias sociais proporcionam vantagens, mas também demonstram a vulnerabilidade da empresa frente à rede. O blog será um canal de interação para o consumidor que abrirá espaço tanto para notícias e conformidades quanto para problemas e críticas por parte dos internautas.

Mesmo uma empresa que disponibilize um blog com mediador pode ser alvo de crítica através de outros blogs. É importante que a ação seja condizente com o meio de comunicação, é preciso fazer realmente parte da blogosfera. Para tanto não basta apenas criar um blog, é necessário conhecer as “políticas” da mídia e interagir com ela, para que o meio não se torne hipócrita e alvo de críticas que darão uma repercussão negativa.

TERRA (2006) coloca que a tecnologia que populariza também faz com que a empresa fique vulnerável, visto que as manifestações e denúncias ganham forte repercussão na web. Ainda mais num momento em que blogueiros tornam-se formadores de opiniões e conquistam tanta credibilidade quanto os veículos tradicionais.

Pesquisa realizada pela Backbone Media (APUD EDEKMAN & INTELISEEK, 2005) elegeu cinco motivos principais para se criar instrumentos como Blogs Corporativos: publicar conteúdos e idéias, construir uma comunidade, promover liderança ou pioneirismo, obter informações dos clientes e receber retorno rápido dos consumidores. TERRA (2006) acrescenta que os blogs podem favorecer empresas: ao torná-las especialistas em sua área de negócio (através de conteúdo); personalizar o relacionamento com o cliente; disponibilizar um canal público de comunicação que pode responder rapidamente às manifestações da própria rede, sejam boas ou ruins; oferecer informações para a mídia.; promover a comunicação interna oferecendo aos colaboradores uma forma de interação; promover a gestão do conhecimento; atrair talentos; e por fim, destacar-se no ranking dos buscadores de web.

Definir o objetivo a ser alcançado, criar um planejamento e ter profissionais qualificados para desenvolver tanto a estratégia quanto alimentar o blog é fundamental para fazer parte deste mundo cheio de peculiaridades afirma TERRA (2006). Um exemplo é a Hershey's que utiliza a blogosfera para pesquisar as opiniões sobre novos sabores de produtos à serem desenvolvidos. (VAZ, 2008)

Algumas empresas já adotam o envio de *press releases* ou mesmo eventos exclusivos para blogueiros com o intuito de gerar repercussão de seus produtos na

blogosfera, não deixa de ser uma estratégia de assessoria de imprensa. O importante é conhecer o meio e ter um posicionamento coerente com as políticas das mídias colaborativas. A empresa deve adotar uma posição colaborativa e de proximidade com o público, não se impor unilateralmente. Os blogueiros, além de muito bem informados, tem uma postura bem radical quanto à imparcialidade, é preciso conquistá-los.

Um exemplo divulgado pela BITES (2008) é a nova novela da Globo, “Caminho das Índias”, que terá o blog como uma de suas temáticas. Para se aproximar deste universo e gerar *buzz* na rede a autora Glória Peres reunirá, em 9/12/2008, em torno de 50 blogueiros para uma conversa sobre a novela e para se aprofundar mais da realidade dos blogs. Outros eventos do gênero já foram usados por parte de empresas e geraram o *buzz* desejado. Se já se usa essa estratégia para formadores de opinião das mídias tradicionais, por que deixaríamos de usá-la para os formadores de opinião virtuais?

A adoção de blogs corporativos ainda é pouca no Brasil e a postura desses blogs também não está bem definida. Há blogs assinados pelos diretores das companhias como o do Jonathan Scharz - presidente da Microsystems - (<http://blogs.sun.com/jonathan>), de personalidades como a Glória Perez que mantém o “De tudo um pouco” (<http://gloriafperez.blogspot.com/>), a Construtora Tecnisa (<http://www.blogtecnisa.com.br/>) que tem o título do primeiro blog do setor imobiliário, o Google Brasil (<http://googlebrasilblog.blogspot.com/>) que segue a estrutura da matriz. Além do diretor, alguns blogs são assinados pelos funcionários da empresa ou por consumidores que são convidados a ter um blog dentro do site da companhia. Conforme forem aumentando os exemplos de ações será possível traçar um perfil de comportamento corporativo na blogosfera Brasileira.

Segundo VAZ (2008) a Intel mantém um blog desde 2007 que é atualizado por sete executivos da empresa com o objetivo de comunicar-se com o cliente. Já a Localweb – hospedagem de sites – possui um blog mais técnico, voltado aos lançamentos de seus serviços e produtos. A Natura Cosméticos possui um Blog que foi criado por uma de suas consultoras e que devido à repercussão foi adotado oficialmente pela empresa. O objetivo não é venda de produtos, mas gerar conteúdo, privilegiando a Natura nos mecanismos de busca. A linguagem adotada é informal, cotidiana, direcionada ao consumidor final.

Uma das posturas do marketing digital adequadas ao blog é estar onde o cliente está, saber o que eles pensa para agir no início das repercussões, impedindo que as informações negativas causem problemas e aproveitando as positivas. Isso se dá através dos comentários feitos no blog da empresa pelos consumidores e analisando o conteúdo publicado sobre a empresa em mídias sociais.

A cultura da corporação deve condizer com o uso do blog, afirma TERRA (2006), deve existir uma cultura participativa, que suporte um veículo questionador, livre e altamente

expositivo. A empresa deve ter comprometimento e nunca esquecer o dinamismo necessário para a web. A política do blog corporativo que definirá as diretrizes que o mesmo seguirá, seu papel para a organização, seus objetivos, assim como um protocolo e posicionamento a ser adotado ao responder as mensagens e questões referente ao blog.

Tanto TERRA (2006) quanto VAZ (2008) concordam que as empresas mais favoráveis para a adoção do blog corporativo são empresas ligadas à tecnologia. TERRA (2006) ainda complementa com as que geram informações em um fluxo constante através de eventos ou ações, as que necessitem de lembrança contínua por parte do consumidor e da opinião do público para formatar novos produtos, que tenham produtos ou serviços que gerem discussões e debates, que tenham algo a dizer de forma informal, que possuem credibilidade e que atuem em nichos específicos de consumidores. Um dos fundamentos do Blog é ser um canal informal de comunicar o consumidor e servir para ouvi-lo. (TERRA, 2006)

Segundo TERRA (2006) as dificuldades para adotar o blog tem a ver com o fato de as empresas não terem um profissional especialista para assumir a tarefa e pela dificuldade em ver os benefícios produzidos pela mídia. Para se defender das críticas e informações negativas oriundas das mídias sociais, a melhor defesa é valorizar e compreender essas mídias. É importante estar preparado tanto para comentários negativos quanto positivos.

CIPRIANI, em seu blog chamado Blog Corporativo comenta que a empresa não deve criar blogs frios, os canais devem instigar o leitor para a colaboração, é uma forma de diálogo com o consumidor, nada além disso.

Aos poucos vão se tendo exemplos e cases de sucesso, ou de fracasso, que poderão ser usados para traçar as estratégias mais adequadas para o uso do blog pelas corporações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se claro a importância da presença digital das empresas assim como suas adequações às novas tecnologias e mídias. Essa adequação não tem nada de extraordinário e segue os conhecimentos básicos de planejamento estratégico, mercadológico e comunicação. As teorias já vigentes são reforçadas pelas novas mídias, sendo necessária apenas uma adequação de formatos e linguagens.

A inserção na blogosfera para ter sucesso precisa usar a linguagem própria do meio, assim como adotar suas políticas de funcionamento. O mesmo que é necessário ao se criar um anúncio de massa em um jornal e um em uma revista segmentada. Cada meio ou

veículo possui linguagens e parâmetros específicos a serem seguidos. O mesmo acontece com o blog corporativo.

O planejamento estratégico da empresa precisa comportar a inserção digital e servir como base para a escolha de como essa inserção será feita. Continua sendo fundamental se ter objetivos e postura corporativa definida para se planejar e estruturar a criação do blog.

A blogosfera, assim como o marketing digital estão crescendo no Brasil, portanto ainda não temos condições de análises profundas que gerem regras ou padrões de comportamento dos blogs corporativos. É uma estratégia onde ainda há muitos campos de estudos.

A adoção do blog também pode gerar uma imagem de pioneirismo às empresas que arriscarem nesta área. Além disso, é uma ferramenta relativamente barata e acessível tanto para as grandes corporações quanto às pequenas e médias empresas. Assim é preciso estar atento às mudanças da era da informação e preparar-se para os novos comportamentos que estão surgindo. Esta será a chave do sucesso corporativo nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

Livros:

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro : Objetiva, 2005.

TURBAN, Efraim, MCLEAN, Ephraim, WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para Gestão: Transformando os negócios na economia digital**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia Definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

Dissertações:

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

Web:

BITES. São Paulo, 24 de novembro de 2008, edição 624. Acessado em 01/12/2008. Disponível em: <http://w3editora.relazione.com.br/uploads/gloriaperez.pdf>

CHIARA, Márcia De. **Com 86 milhões de pessoas, classe C já é maioria da população brasileira**. O Estado de São Paulo. Publicado em 27/03/2008. Acessado em 01/12/2008. Disponível em: <http://www.estado.com.br/editorias/2008/03/27/eco-1.93.4.20080327.31.1.xml>

CIPRINI, Fábio. **Blog Corporativo**. Acessado em 02/12/2008. Disponível em: <http://www.blogcorporativo.net> .

EDEKMAN and INTELISEEK (2005). **Blogging from the inside out – the rise and effective management of employee bloggers.** Acessado em 01/12/2008. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>.

Folha On Line. Publicado em 28/02/2007. Acessado em 01/12/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21719.shtml>

RESENDE, Tatiana. **Classe C puxa crescimento do consumo, aponta pesquisa.** Folha On Line. Publicado em 30/06/2007. Acessado em 01/12/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u308493.shtml>

Wikipédia. **Weblog.** Acessado em 01/12/2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>.