



SILVA LETICIA DE OLIVEIRA, COMPOSIÇÕES CROMÁTICAS, 2003, ACRÍLICA S/ TELA

PONTO DE VISTA

Blogs corporativos

Os chamados *blogs*, *sites* pessoais com rápido ciclo de atualização, representam um dos mais recentes fenômenos de comunicação da Internet. Por meio deles, pessoas de qualquer parte do mundo podem, de forma barata, publicar excentricidades sobre suas vidas particulares e promover discussões com implicações sociais reais. A novidade vem por conta das empresas, que rapidamente captaram o potencial dos *blogs* e os vêm utilizando para capitalizar sua imagem com os consumidores por meio de um amplo processo de comunicação bilateral com eles.

por **Julio Daio Borges** DIGESTIVO CULTURAL

O mundo da Internet, como já se tornou de conhecimento comum, é hábil em lançar siglas e novas tendências. Um navegador experiente da Internet desenvolve, pela assiduidade à rede, um repertório de jargões e termos que já fa-

zem inclusive parte da comunicação na vida cotidiana. Mais recentemente, um termo em particular, bem como as novas manias por ele introduzidas, ocupou a cena: trata-se dos *blogs*. A origem do termo designa anotações (ou *logs*) que se

possa publicar, em ordem cronológica inversa, sobre qualquer assunto, na Web (*blog* é, na verdade, a corruptela para *weblog*).

Os *blogs* popularizaram-se na Web principalmente na versão diário pessoal – um diário em essência seme-

lhante aos diários à moda antiga, só que com algumas notáveis diferenças acrescentadas pelos recursos tecnológicos do mundo virtual, como sua atualização em tempo real (o mesmo tempo em que os eventos ou idéias surgem na vida ou na mente do autor) e sua publicidade (em tese, o mundo inteiro é o público potencial de um *blog*).

Nessa modalidade de diário pessoal, os *blogs* constituem uma verdadeira floresta de excentricidades: há aqueles em que seus autores abrem ao mundo seus desejos mais íntimos (se é que se pode falar em intimidade na Internet), aqueles em que adolescentes têm liberdade para darem asas às suas fantasias de centro do universo e das atenções, os que discutem temas como a origem da vida ou do universo e assim por diante. No entanto, a novidade é que os *blogs* estão sendo usados por empresas, tendência aparentemente em franco crescimento na terra natal do *management*, os Estados Unidos.

O poder dos *blogs*. Em alguns anos desde a sua invenção, na década de 1990, o *blog* foi perdendo seu cunho pejorativo à medida que caminhava para se consagrar, simplesmente, como uma ferramenta prática e barata para publicação na Internet. Hoje o *blog* nada mais é que um *site* simplificado, onde se publica imediatamente e muitas vezes sem custo. Discute-se inclusive quanto os *blogs* podem possuir de potencial de propaganda, sobretudo se considerarmos seu custo baixo e a popularidade de que podem vir a desfrutar (quer di-

Antes do advento do *blog*, muitas empresas tratavam a Internet como um simples veículo para seu portfólio de produtos ou para a sua imagem institucional, tendo o *site* apenas como *folder* eletrônico.

zer, seu valor seria determinado, como quase tudo na Internet, pela frequência de visitantes).

Já os *blogs* ditos corporativos são mais recentes e ainda estão em estado de maturação. Mesmo assim, alguns autores já ensaiaram contar sua breve história – por exemplo, Robert Scoble e Shel Israel em *Naked Conversations* (ou “Conversas Nuas”), um lançamento da editora Wiley, de 2006, por enquanto sem tradução no Brasil. Na história recente dos *blogs*, no mundo, tivemos sempre a adesão primeira dos tecnólogos, em seguida dos comunicólogos, em terceiro lugar, talvez, dos profissionais da palavra e, por último, dos curiosos.

Como tudo na Internet, quando os *blogs* conseguiram ganhar massa crítica por meio do público leigo as empresas começaram a prestar atenção. A primeira empresa a naturalmente tomar os *blogs* como investimento foi o próprio Google, que, já em 2003, adquiriu o Blogger.com, até então o principal sistema de publicação para quem quisesse estabelecer seu *blog*. O Google naquele momento procurava mais páginas de conteúdo para publicar seus anúncios – mantendo, assim, o sistema Blogger.com gratuito – e não estava muito interessado no que efetivamente se publicava por lá.

Com o crescimento exponencial do que os letrados no vocabulário virtual chamam curiosamente de “blogosfera” – o conjunto de *blogs* de toda a Internet ou da Internet de um país –, os *blogs* foram ganhando importância como fenômeno social. Em eventos de grande comoção ou aglutinação, os *blogs* desempenharam papel de destaque dentro do universo das novas mídias. Os *bloggers* (ou “blogueiros”, autores de *blog*) financiaram, por exemplo, a campanha de Howard Dean, nas primárias para a presidência dos Estados Unidos, em 2002. E, na mesma campanha presidencial de 2004, a denúncia que ocasionou a demissão do âncora do jornalismo da rede CBS, Dan Rather, partiu da mesma blogosfera norteamericana.

Fora dos EUA, os *bloggers* foram peças-chave nos atentados de 2005 em Londres, onde os primeiros testemunhos do ocorrido apareceram em *blogs*. Nos atentados de 2004 em Madri e na subsequente derrota de José María Aznar, na eleição presidencial da Espanha. Na tragédia do *tsunami* em 2004 e na catástrofe que se abateu sobre New Orleans em 2005, quando as comunicações caíam, a imprensa ficava imobilizada e a Internet era a única mídia ativa, porque a única na mão dos cidadãos.

De olho nos blogs. No ano passado, a BBC estimou que se criava um *blog* a cada segundo no mundo. Embora a taxa de abandono seja, ainda, considerável depois de alguns meses ou anos, estamos em 2006 com algo em torno de 30 milhões de *blogs* no ar. Nesse contexto, as empresas começaram a se preocupar, nos Estados Unidos, quando perceberam que estavam sendo objeto de escrutínio público de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Antes do advento do *blog*, muitas empresas tratavam a Internet como um simples veículo para seu portfólio de produtos ou para a sua

imagem institucional, tendo o *site* apenas como *folder* eletrônico. Depois que os *bloggers* começaram a falar delas e de seus produtos, algumas perceberam que deveriam fazer parte da “conversação”. Pois, como diz o autor Robert Scoble (<http://scoble.weblogs.com>), que, por acaso, é o blogueiro oficial da Microsoft: se estão falando mal de você e de seus produtos, é melhor você entrar logo na conversa e desfazer os mal-entendidos antes que eles se espalhem e comecem a denegrir sua imagem.

Scoble, um blogueiro veterano no *Scobleizer* (título de seu *blog*), foi o sujeito que levantou a mão em uma pa-

lestra de Steve Ballmer, vice-presidente da Microsoft Corporation, sugerindo a este que tornasse a comunicação da empresa mais humana, aproximando-a de seus consumidores. “Mas como?”, deve ter perguntado Ballmer. “Com um *blog!*”, deve ter respondido Scoble. Ficou este, então, encarregado de implementar a idéia.

Ao contrário do que se poderia pensar, dada a responsabilidade de ser “a voz” da Microsoft na blogosfera, Robert Scoble teve carta branca – até para falar mal da empresa fundada por Bill Gates. E foi este quem lhe endereçou a seguinte mensagem meses depois de a iniciativa tomar forma: “Você permitiu que as pessoas conhecessem melhor o nosso lado pessoal. Você está fazendo essa conexão. As pessoas se sentem mais parte da Microsoft agora. Talvez, no futuro, essas mesmas pessoas possam nos dizer como melhorar nossos produtos”. Hoje a Microsoft, além de Scoble, tem mais milhares de outros *bloggers* divididos por área (<http://blogs.msdn.com>). E, hoje, Scoble é o terceiro nome mais lembrado da Microsoft, depois de Gates e Ballmer.

Scoble afirma no livro que as grandes empresas foram, ao longo dos anos, perdendo o contato com seu público. E que o *blog* talvez seja a oportunidade para retomá-lo. Por meio dos seus departamentos de *marketing* e de relações públicas, a comunicação das grandes empresas foi se tornando mais e mais fria e distante, como se, ao ler um comunicado oficial, o consumidor não sentisse mais que havia, por trás daquilo, uma voz humana. O *blog*, por ser a mais



emblemática manifestação do “eu” na Internet, iria se converter, portanto, na possibilidade de retomar esse diálogo mais pessoal entre empresas e consumidores.

No *Scobleizer*, Scoble fala bastante, mas também ouve muito. E acaba ajudando até a resolver problemas de clientes da Microsoft. Durante um fim de semana em que descansava com a família, recebeu a ligação de um consumidor perdido, que precisava de suporte, e que o encontrou na Web. Apenas porque Scoble era um dos poucos executivos da empresa a disponibilizar seus dados na Internet, demonstrando que a comunicação hoje deve ser bidirecional e não mais unilateral.

Scoble cita, também, o exemplo de Seth Godin (<http://sethgodin.typepad.com>), o recentemente celebrado autor de *All Marketeers are Liars* (<http://www.allmarketersareliars.com>). Segundo Godin, as grandes empresas vinham historicamente concentrando seus esforços no que ele chama de “marketing de interrupção”. Ou seja, as grandes empresas, de modo geral, não costumavam perguntar se o consumidor estava interessado em receber informações sobre seus produtos: elas simplesmente bombardeavam-no com estímulos, causando, claro, interrupções. Fosse por meio da programação interrompida da televisão e do rádio, com seus filmes publicitários e seus *spots*, fosse por meio de ações de *marketing* direto. No Brasil, basta pensar na *telemarketing*.

Scoble lembra que, para muitos dos profissionais de *marketing*, não importava muito que 98% dos con-

Caminhamos, provavelmente, para uma nova fase da comunicação de nicho, na qual a propaganda boca a boca será o fator decisivo, e o *blog*, sua mais nova ferramenta.

sumidores abordados se aborrecessem de verdade, já que os outros 2% trariam o retorno esperado. E não é preciso explicar o porquê da antipatia generalizada por essas interrupções e por que elas foram perdendo, com o passar do tempo, sua eficácia.

Comunicação bilateral. A Internet, obviamente, não inventou a comunicação bilateral, mas, por meio dos *blogs*, foi a primeira mídia a prover acesso amplo e irrestrito ao grande público. Nesse sentido, pensa Scoble, a comunicação, a partir de agora, exigirá das grandes empresas maior abertura e capacidade para o diálogo ou a “conversação”. Voltando ao exemplo do “marketing de interrupção”, o consumidor era sempre abordado para receber mensagens de empresas que queriam que ele consumisse seus produtos, mas, se tentasse abordá-las da mesma maneira, encontraria todo tipo de barreiras que impedissem o contato.

Com os *blogs*, o processo se inverte. Afinal qual empresa pode se dar ao luxo de não ouvir o que seus consumidores têm a dizer? Scoble acredita que quem não participar da conversação na Internet vai cair na antipatia do público consumidor, pois denotará arrogância, abrindo as portas para a indiferença e, no limite, para o fim da conexão que deveria

haver, idealmente, entre empresas e consumidores.

Scoble, claro, reconhece que, para muitas empresas acostumadas ao velho modelo unilateral de comunicação, a bilateralidade da Internet e sobretudo dos *blogs* pode, no início, assustar um pouco. Ele ilustra com o exemplo de um empresário francês que, *voilà*, digitou seu nome no Google e encontrou, logo na primeira posição, críticas e até insultos. Depois do choque inicial, esse empresário retrabalhou, com a ajuda de Scoble, a imagem de sua empresa na “blogosfera” francesa e, ao cabo de alguns meses, terminou, ele mesmo, “blogando”.

Hoje, Loic Le Meur (<http://www.loiclemeur.com>) é um dos mais ilustres *blogueurs* da França e, inclusive, retribuiu a ajuda de Scoble tornando-se seu guia pela blogosfera francesa, quando, junto de Shel Israel, elaboravam *Naked Conversations*. O livro, evidentemente, tem o seu foco mais voltado para os Estados Unidos, onde a história toda começou, mas procura levantar iniciativas de *blogs* corporativos também na Europa e na Ásia.

Nos EUA, além da Microsoft – um dos casos mais conhecidos e bem-sucedidos – tem-se hoje o exemplo da Sun Microsystems, a empresa impulsionadora do padrão Linux de *software* livre, cujo CEO, Jonathan Schwartz (<http://blogs.sun.com/>



jonathan), é um dos mais ativos e citados blogueiros norte-americanos. Scoble guarda elogios muito pessoais, ainda, para os *blogs* da HP (<http://h71028.www7.hp.com/enterprise/cache/104417-0-0-0-121.html>), uma empresa que, segundo ele, saiu de uma posição de comodismo para correr atrás do tempo perdido.

E as críticas de Robert Scoble vão, previsivelmente, para o Google (<http://googleblog.blogspot.com>) – hoje o concorrente mais agressivo da Microsoft na Internet – e para o *blog* corporativo do Google. De acordo com Scoble, a empresa de Larry Page e Sergey Brin não permite que seus funcionários criem seus próprios *blogs*, controlando, ou pensando controlar, toda a comunicação. E críticas pairam, igualmente, sobre a Apple (outra concorrente da Microsoft), cujos executivos também não blogam. Suspeitas, na verdade, existem de que Steve Jobs, CEO da Apple, esteja mais interessado no fenômeno dos *podcasts* (para alguns, os *blogs* em áudio), até por conta do sucesso do iPod (o

tocador de MP3 da Apple) e do iTunes (sua loja virtual de música).

O blog em terras brasileiras.

No Brasil, segundo o levantamento da revista *Exame* (http://radar1.agenciatickdf.com.br/listagemNoticias.aspx?listagemNoticias_Action=Visualizar&listagemNoticias_ValorAtual=6090) do começo do ano, algumas pequenas empresas de comunicação – sentindo a oportunidade de se terceirizar a atividade do “*blog* corporativo” – começam a prestar serviço para as grandes. Assim, uma pequena empresa de mídia em São Paulo, por exemplo, contratou um blogueiro popular do Rio para espalhar notícias, via Internet, via *blog*, sobre os produtos e serviços da Vivo.

E no universo da chamada mídia social (das pessoas, para as pessoas, pelas pessoas), outras pequenas empresas brasileiras de comunicação mantêm o foco no crescente mercado das comunidades virtuais, a exemplo do fenômeno Orkut (com quatro mi-

lhões de usuários só no Brasil). *Sites* brasileiros do tipo rede de relacionamento criam, ainda, grupos de discussão de marcas a fim de divulgar seus produtos e são por elas patrocinados.

Em resumo: nos Estados Unidos, hoje, grande parte das 500 maiores empresas da lista da revista *Fortune* (<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>) já tem seus respectivos *blogs*. No Brasil, é ainda um investimento e uma aposta, para ver quem vai sair na frente e consolidar sua posição em uma mídia ainda aberta e receptiva. O certo é que todas as abordagens anteriores de massa vêm caindo por terra, nas mais diversas áreas da comunicação e do entretenimento. Caminha-se, provavelmente, para uma nova fase da comunicação de nicho, na qual a propaganda boca a boca será o fator decisivo, e o *blog*, sua mais nova ferramenta.

Julio Daio Borges
 Editor do *Digestivo Cultural*
 E-mail: j.d.borges@digestivocultural.com