A hora e a vez do blog

Confira o manual prático da mais nova ferramenta de comunicação das empresas; algumas delas já estão na vanguarda

A internet sempre prometeu sacudir o mundo da comunicação empresarial. Os milhares de e-mails e os mais variados sites e hot sites corporativos já evidenciavam essa tendência. Agora, chegou o momento dos blogs. De diários virtuais de adolescentes ávidos por contato ou exposição, passou para uma nova ferramenta de relações públicas de grandes organizações. Inclusive, as brasileiras. Lojas Americanas, Tecnisa, Catho e LocaWeb já estão na vanguarda do novo instrumento.

Um exemplo eloqüente é do HSBC no Brasil. Foi a filha de Emilson Alonso, CEO do banco, que sugeriu que o pai colocasse seu perfil na rede Orkut. Alonso não só aceitou a idéia como ingressou em comunidades relacionadas ao banco. Não tardou muito, os funcionários passaram a assediá-lo com mil perguntas sobre a gestão do HSBC. Alonso percebeu que ali não seria um canal seguro para discutir assuntos estratégicos e decidiu montar um blog na intranet da instituição, permitindo acesso a seus 27 mil colaboradores no País.

Nascido em 4 de abril deste ano, o blog de Alonso recebeu 41 mil acessos diários após um mês, chegando a 1,1 mil comentários. Num misto de alegria e preocupação, o presidente percebeu que seria impossível manter o blog sozinho e passou a contar com o auxílio da equipe de comunicação interna do HSBC. "Mas realmente o blog é dele e Alonso faz questão de participar e sugerir temas", assegura Antonio Carlos Seidl, assessor de comunicação do HSBC e porta-voz do banco. "Ele está constantemente conectado, vendo comentários

Blog do presidente do HSBC é pioneiro no Brasil na área corporativa

e sugestões e interagindo com os funcionários", complementa.

O blog de Alonso é uma extensão de sua política de proximidade com os funcionários. Baseado em Curitiba, no Paraná, o CEO do HSBC viaja anualmente por 30 cidades do Brasil, durante 15 dias, exclusivamente para manter o diálogo com esse público. Como naturalmente o tempo é curto para tantas perguntas e respostas, ele sugeriu contatos por e-mail. Agora, indica o blog como foro de discussão. Apesar do pouco tempo no ar, a nova ferramenta online de relacionamento com os colaboradores do HSBC já apontou a necessidade de um e-learning para o aprendizado de inglês.

> "Apesar de pouco tempo no ar, a nova ferramenta virtual de relacionamento com os colaboradores do HSBC já apontou a necessidade de um e-learning"

Personalista - Há aqueles que não abrem mão do conceito personalista. "É importante que o próprio executivo abasteça seu blog. Eu escrevo meu blog porque quero muito dividir idéias. 'Ghost writers' não são uma opção nesse caso", recomenda Jonathan Schwartz, CEO da Sun Microsystems e pioneiro entre os 500 CEOs listados pela Fortune a adotar o hábito. Ele garante que atualiza sozinho seu blog http://blogs.sun.com/jonathan. Pelo menos, com a freqüência que o trabalho de um CEO mundial permite. Pelo prazer que tem ao escrever seu blog, dificilmente passa uma semana sem postar mensagens. "Espero que daqui a dez anos meus pares se comuniquem mais diretamente com clientes, funcionários e um público mais amplo por meio de blogs", diz Schwartz.

Há quem entenda que o blog possa ser compartilhado por vários executivos. Para esses, se uma organização tem vários porta-vozes no mundo físico – incluindo aí os funcionários –, o mesmo pode acontecer na esfera online. É o caso das Lojas Americanas (http://www.americanas.com.br/blog) e LocaWeb (http://blog.locaweb.com.br). Apesar de não revelar abertamente sua estratégia nem levar a assinatura de um executivo da empresa, o blog da Americanas tem vocação para divulgação de produtos e promoções nas áreas de entretenimento e cultura.

Negócios - Mais que dividir pensamentos com o público, o blog pode ser uma interessante ferramenta para criar, aperfeiçoar ou expandir negócios. Antes de sua palestra na conferência Java One, em São Francisco, por exemplo, o CEO da Sun pôde conhecer os principais questionamentos que provavelmente lhe seriam feitos. Isso lhe permitiu melhor direcionar sua palestra no evento.

Outro benefício trazido pelo blog é a contribuição do mercado para os pro-

Blog ajuda a criar produtos

Na LocaWeb, empresa virtual de hospedagem de sites, o uso do blog é para reforçar o relacionamento com clientes, usuários e o mercado em geral. Para Cristian Gallegos, gerente de marketing da LocaWeb, o blog de livre acesso passou a ser um canal a mais de ligação com seus públicos, sem sobrecarregar as caixas de e-mails. Democrático, o blog permite que os 400 funcionários da hospedeira de sites possam postar mensagens, desde que passem antes para a chefia. Gallegos assegura que a comunicação flui rápido e que dificilmente há censura porque as observações geralmente têm a ver com esclarecimento de questões ligadas à tecnologia.

Desde março, o blog da Locaweb tem atraído de 7 mil a 10 mil visitantes por dia. "Com o blog, estamos conseguindo aumentar a fluidez da informação, estreitar relacionamentos e demonstrar nossa filosofia de trabalho", afirma. Também tem sido interessante fonte de arrecadação de sugestões técnicas, fundamental num negócio baseado em internet. Basta dizer que mais de 80% dos serviços oferecidos pela LocaWeb foram criados com base na demanda.

Como mostra do crescimento do blog nas corporações, Gallegos aponta que os institucionais já representam 30% dos blogs hospedados na LocaWeb. Com a crença na utilidade do produto, a LocaWeb estimula o mercado oferecendo gratuitamente aos clientes uma ferramenta para que mais empresas possam usufruir desse instrumento.

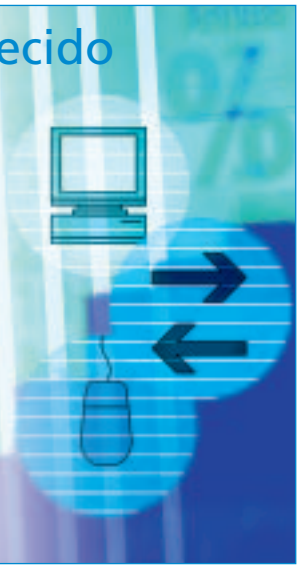
dutos e serviços. No começo do ano, Schwartz discutiu o lançamento do programa "Try and Buy", que permite que todos os interessados recebam gratuitamente uma versão teste do novo servidor Sun Fire nos Estados Unidos. "Tínhamos algumas inconsistências que precisavam ser discutidas e usamos o blog para isso. Comentários de internautas do mundo inteiro nos ajudaram a identificar problemas e refinar o programa rapidamente para suprir as necessidades de nossos clientes", conta Schwartz.

Na indústria automobilística não é diferente. Robert Lutz, vice-presidente de design da General Motors, desenvolveu o blog http://fastlane.gmblogs.com para discutir suas criações com os internautas. Apenas um comentário de Lutz sobre um protótipo de automóvel rendeu mais de 500 respostas, o que lhe permitiu conhecer a opinião do consumidor sobre o futuro produto. Uma pesquisa informal que poderia custar milhões se realizada por uma empresa do ramo. ■

Blog, ainda um desconhecido

Embora a tendência dos blogs de CEOs cresça, os principais executivos de empresas ainda desconfiam dos reais benefícios atrelados aos negócios. Essa é a conclusão da pesquisa realizada pelo eMarketer. Tendo como universo os top executivos listados pela revista Fortune, o instituto descobriu que o blog está desacreditado como meio de comunicação, como técnica para construção de marca e como ferramenta de vendas ou de geração de contatos e relacionamentos.

A resposta para essas afirmações reside no fato de que apenas 30% deles conhecem efetivamente as potencialidades dos blogs. E, ainda, apenas 20% deles acompanham a blogosfera para conhecer as novas tendências na área. Trata-se de outra frente em que o comunicador vai precisar desempenhar seu papel de educador nas organizações.



Seis dicas para o sucesso

"O blog não irá ser uma questão de escolha. Todos os líderes serão obrigados a ter um", profetiza o presidente da Sun, Jonathan Schwartz. Prepare-se para ter o seu ou auxiliar o do chefe. Mas, antes, confira as dicas de Pollyana Ferrari, jornalista especializada em conteúdo web, usabilidade e design para ambientes digitais e professora de jornalismo e multimeios da PUC/SP e de comunicação digital da UNIABERJE.

1) Nunca publique press releases e informações oficiais no blog. O blog é um canal direto com o leitor. Ele vai ler e comentar. Não é um fórum da companhia;

2) O blog corporativo só terá público e força se for autêntico. Mentiras e boatos caem na rede e rapidamente o autor pode ser destruído no espaço virtual, o que aniquila, na seqüência, sua credibilidade no mundo real;

3) Abra espaço no blog para comentários. Não faz sentido, na Era da Internet 2.0, ainda querermos reforçar apenas a nossa opinião;

4) Nunca deixe de atualizar o blog diariamente. Manter um blog com "posts" antigos é como vender revista do mês passado. Ninguém mais quer;

5) Mantenha um texto informal, quase um bate-papo com o leitor;

6) Monitore, além do blog, o que as comunidades e fóruns de discussão, no Orkut, falam da sua empresa. Essa prática pode render boas pautas para o blog e aproximar a empresa do consumidor e do mercado.

DIVULGAÇÃO

Polyanna Ferrari é professora de jornalismo e multimeios da PUC/SP