

Blog como estratégia de comunicação corporativa

Marta E. G. Scherer
Marília P. Alves
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Com este trabalho pretende-se aprofundar os estudos sobre a realidade dos blogs corporativos dentro das empresas, sua utilidade e efetividade. Entender porquê essa foi um ferramenta fundamental na consolidação da comunicação corporativa é o principal objetivos desse artigo, assim como apontar dados podem ajudar a suprir a carência de referências bibliográficas sobre assunto. Para tanto, analisaremos o uso dos blogs por parte das empresas, tanto para dialogar com seu público interno (colaboradores) quanto externo (clientes).

Palavras-chave

Blog; Comunicação Corporativa; Blogosfera

Abstract

With this paper it is intended to inside deepen the studies on the reality of blogs corporative of the companies, its utility and effectiveness.. Understanding why this was a fundamental tool in the consolidation of corporate communication is the main objective of this paper as well as point data can help fill the shortage of references on the subject. For in such a way, we will analyze the use of blogs on the part of the companies, as much to dialogue with its internal public (collaborating) how much external (customers).

Key words

Blog; Corporate Communications, Blogosphere

1. Introdução

Este trabalho tratará dos blogs como uma nova ferramenta de comunicação corporativa. Surgidos por volta de 1999, como diários ou páginas pessoais constituídas na web e que permitiam a publicação direta de conteúdo por qualquer usuário em qualquer lugar do planeta, os blogs tornaram-se logo um instrumento de troca de informações entre os indivíduos, inclusive dentro das empresas. Além de serem utilizados para comunicação com os clientes, os blogs podem também se tornar um

canal de comunicação interna, de modo mais rápido, e talvez informal, do que os e-mails e o próprio *website* da empresa.

Com este artigo pretende-se aprofundar os estudos sobre a realidade dos blogs corporativos dentro das organizações, sua utilidade e efetividade. Entender porquê essa foi uma ferramenta de comunicação fundamental na consolidação da comunicação interna via web, tanto para dialogar com seu público interno (colaboradores) quanto externo (clientes), é outro dos objetivos deste trabalho.

Para tanto apresentaremos um histórico dos blogs e qual sua proposta de funcionamento. De diários eletrônicos pessoais, os blogs expandiram-se para os ambientes corporativos devido a características como interatividade, baixo custo de implantação e manutenção, além de influenciar na construção de uma imagem de atualidade e integração diante do seu público. A blogosfera, universo dos blogs, também será abordada levando em conta princípios da internet como a interatividade e a formação de comunidades.

Como estudo de caso será utilizado o exemplo do blog da Datasul, empresa de Joinville pioneira no desenvolvimento de software de gerenciamento empresarial. Analisamos as postagens dos três primeiros meses de existência do blog, de fevereiro a maio de 2008, verificando a evolução e o comportamento da ferramenta. Foram abordadas questões como a frequência das postagens e por quem são escritas, comentários e quais os principais assuntos. Para entender a influência que o blog teve na empresa foi realizada entrevista com Jorge Steffens, presidente da Datasul e que assina as postagens. Além disso, investigou-se a influência da assessoria de imprensa da empresa em relação à criação, divulgação e manutenção do blog.

A bibliografia deste artigo é baseada em livros e artigos relacionados à comunicação empresarial, internet, jornalismo digital, blogs e blogs corporativos. Apesar de já abordado em trabalhos acadêmicos no Brasil, o blog é tema recente e as pesquisas sobre o assunto ainda são escassas. Prova disto é o fato de a bibliografia específica sobre blogs corporativos, principalmente de empresas, ter começado a ser publicada apenas a partir de 2005. Nesse sentido, o presente trabalho pode ajudar a suprir a carência de referências bibliográficas sobre assunto.

2. Blogs como ferramenta de comunicação

Desde o surgimento da web havia a preocupação de como divulgar informações na rede. Na metade dos anos 90, empresas desenvolveram ferramentas gratuitas para elaboração de páginas pessoais de seus usuários, que foram bem utilizadas até o surgimento do blog, talvez o primeiro sistema a possibilitar a publicação de conteúdos amplamente difundidos na Internet. Trata-se de uma tecnologia que permite que uma ou várias pessoas postem informações e comentários, gerando blogs individuais ou coletivos, que podem ser temáticos ou livres. Conforme destaca Orduña, os blogs são o primeiro meio nativo da web.

A palavra blog vem do termo *boardlog*, algo como 'diário de bordo', em inglês. A inspiração real viria dos cadernos em que os comandantes de navios anotavam os procedimentos necessários para tornar possível realizar as viagens. De simples diários, os blogs se transformaram em colunas políticas, colunas de celebridades, em estratégias de marketing para empresas, e a importância de suporte é tamanha que já se discutem modelos de negócios para financiá-los".

Os blogs inicialmente foram definidos como diários ou páginas pessoais constituídas na web e que permitiam a publicação de conteúdo por qualquer usuário em qualquer lugar do planeta, sem intermediários. Foi, segundo Moherdau, a primeira ferramenta que não exigia domínio técnico para postar informação na rede. Cipriani acrescenta, ainda, que na verdade o blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. "Alia-se a isso o fato de que possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação web."

Sobre o funcionamento de um blog, Orduña explica que tem como principal elemento as anotações (*posts*), ordenadas em cronologia inversa (com as mais recente em primeiro lugar), organizadas ou não por categorias (*tags*), em que cada uma possui um endereço url permanente, um link, que faz conexão a partir de sites externos. Os comentários podem ser arquivados em ordem cronológica, por meses e anos, ou ainda por temas e categorias, o que facilita o sistema de busca interna. "A maior parte dos blogs traz uma seleção

de conexões (*blogroll*) que reúne sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referencia pessoal (*about*) que, com o título e a descrição do blog, ajudam o leitor a situá-la.”

Moherdauí considera que o primeiro blog foi a página What's new in '92, publicada por Tim Berners Lee, um dos criadores da parte multimídia da Internet. A página foi criada para divulgar os projetos da Word Wide Web. Já o termo weblog, que depois foi abreviado apenas para “blog”, foi cunhado em 1997 por Jorn Barger, que mantém até os dias atuais seu projeto inicial, apresentando uma extensa relação de links a outras páginas. O formato não lembra em nada os blogs de hoje. Em 1999, a empresa Pitas, de Andrew Smiles, foi a pioneira no serviço de criação de páginas, o que provocou a expansão dos blogs na internet.

Em 2003 a Google cria o Blogger, uma das ferramentas mais populares da blogosfera, com classificação em blogs (textos, comentários e links externos e internos), fotoblogs (textos, comentários e links externos e internos e imagens), videoblogs (textos, comentários e links externos e internos e vídeos). Segundo Moherdauí, a partir desse ano o crescimento do acesso à banda larga permite que o usuário publique informações nestes espaços interativos, nos quais milhares de internautas podem postar comentários e notícias e emitir informações.

O propósito inicial da internet era o de facilitar a troca eletrônica de pesquisa, programação e correio, o que acabou evoluindo para formas não antecipadas por seus inventores. Bastos argumenta que “apesar de o trabalho científico e acadêmico ter continuado a constituir muito do tráfego na rede, foram as relações entre os utilizadores que acabaram por moldar o meio, através da livre troca de idéias e discussão de valores.” Com isso, novas tribos surgiram a partir do desenvolvimento da informática e das redes de computadores. São as comunidades eletrônicas ou virtuais que habitam o ciberespaço e inauguram um novo tipo de sociabilidade. Levy defende ainda que o ciberespaço é hoje o sistema com desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação. “Ao destronar a televisão, ele será, provavelmente, desde o início deste século, o centro de gravidade da nova ecologia das comunicações.”

Varela defende, porém, que na moderna teoria da internet, na rede não se navega simplesmente pelas páginas graças ao hipertexto, mas dá-se continuidade a conversações entre o autor e os leitores, que colaboram com seus comentários. “Esse é o núcleo central da potência e o atrativo dos blogs: eles criam, animam e conduzem as conversações na internet”. Já Marcelo Marthe argumenta que os blogs levam às últimas conseqüências dois princípios da internet, a interatividade e a formação de comunidades, que vão se ampliando e se sobrepondo. “Com a interligação a partir de links, um texto publicado num blog que isoladamente não atrai grande número de leitores pode de repente se espalhar de maneira exponencial”. Quanto mais um blog é recomendado pelos similares, mais ganha status. Da mesma forma, o blogueiro que participa das discussões em páginas de terceiros acaba, por tabela, divulgando a sua própria.

A comunicação fomentada pelo blog é formada por emissor e receptor. No mundo blogueiro, é possível notar a formação de comunidades divididas por assuntos semelhantes. As páginas são interligadas entre si através dos links e traçam associações que formam nichos sociais na rede. “A aldeia global da visão de Macluhan se vê dividida em pequenos grupos, grupos que se agregam em torno de interesses comuns”.

Orihuela explica que a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia são elementos que configuram o potencial comunicativo da rede e que têm sido até hoje pouco incorporadas pelas versões eletrônicas dos veículos tradicionais, mas, por outro lado, caracterizam o modo como os novos agentes da comunicação se apropriam da web. De acordo com o autor, a blogosfera, universo e cultura dos blogs, é um sistema complexo, auto-regulado, extraordinariamente dinâmico e que, como todas as comunidades on-line, possui seus líderes e cronistas, seus estudiosos e adversários, suas grandezas e misérias. “Nesse sentido, os blogs, apesar de sua absoluta liberdade, estão sujeitos a um rígido sistema de revisão alheia pelo qual tudo o que se publica está permanentemente submetido ao exame minucioso dos demais.”

Blogosfera é um termo empregado para definir o universo dos blogs. De acordo com Varela, a terminologia foi criada em 1999 por um blogueiro, Brad L.

Graham. Em 2001, após a explosão do universo dos blogs que se sucedeu com os atentados contra Nova York e Washington em 11 de setembro deste mesmo ano, o influente blogueiro Willian Quick explicou melhor sobre o termo, em seu blog Daily Pundit:

Sugiro um nome para o ciberespaço virtual que nós, blogueiros, ocupamos: a blogosfera. É suficientemente simples; a raiz da palavra é 'logos', que em filosofia pré-socrática significa princípio que governa o Cosmos, a fonte desse princípio ou razão humana sobre o universo.

Os blogs revolucionaram a maneira de gerar conteúdos na rede, impulsionaram um novo tipo de comunidades com base no conhecimento e contribuem para a enorme tarefa de dar sentido e relevância à informação que se encontra disponível na rede. Essa ferramenta constitui uma das zonas mais dinâmicas da internet e se projeta com segurança como um novo meio de comunicação on-line que luta por um lugar entre as versões eletrônicas dos meios tradicionais e dos meios apenas digitais, como portais informativos, revistas digitais e boletins eletrônicos. Wright explica que o blog é uma “ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes, um de cada vez, em escala global”. Essa é uma das razões pelas quais os blogs passam a fazer parte do universo de comunicação das empresas, seja para trocar informações internamente ou para dialogar com seu público-alvo, os clientes.

3. Os blogs empresariais

Os blogs atravessaram a barreira do pessoal e alcançaram o ambiente organizacional, como uma nova alternativa de comunicação. Enquanto muitos ainda pensam nos blogs como diários ou jornais *on-line*, Taylor defende que “um pequeno grupo de visionários, líderes na marcha rumo ao amanhã, já reconheceu seu impacto mais profundo no mundo das comunicações digitais”.

Cipriani esclarece que a nova onda dos blogs já se consolidou fortemente fora do Brasil, especialmente nos Estados Unidos e na França, onde grandes, médias e pequenas empresas aderiram ou estão aderindo a essa nova forma de comunicação. Ferramentas como os blogs permitem ir além do *press*

release e da cobertura da mídia tradicional. Eles ajudam no envolvimento com clientes e na geração de um diálogo real. “Sem os blogs as mensagens das empresas podem acabar tão filtradas pelas assessorias de imprensa ou pela mídia que o CEO e outros membros da alta administração decidem conversar diretamente com sua clientela”. Wright ressalta, porém, que essas iniciativas baseadas no diálogo não substituem os *press releases*, a publicidade ou os grupos de discussão, e sim complementam.

Em seu livro, *Blog Marketing*, Wright cita o caso do proprietário da equipe de basquete Dallas Mavericks, Mark Cuban, que começou a blogar porque “estava farto de ‘responder com detalhes às perguntas da mídia para que, no fim, o repórter ou colunista escrevesse aquilo que ele queria, usando minhas respostas como mera base para ajuda-lo a apresentar sua própria idéia’”. O autor explica que Cuban enxergou nos blogs uma maneira ideal de expor sua posição “em relação a um tema, sem ter que se preocupar com a maneira como resumiriam uma conversa de duas horas em 500 palavras”, e com isso passou a expressar suas idéias sobre quaisquer problemas e tópicos de interesse.

Para Cipriani, o blog escrito por lideranças poderá também ser uma fonte confiável de informações internas importantes e, com isso, estabelecer uma inversão na relação imprensa-empresa, sendo que “no novo modelo a imprensa é quem passará pelo blog de vez em quando para saber notícias e o que está acontecendo com a empresa em determinado momento”.

Orduña pondera ainda que os meios de comunicação de todo o mundo adotam os blogs como uma forma de recuperar a atenção que antes monopolizavam como fontes de informação e de opinião para um público mais ou menos homogêneo. O autor esclarece que, no caso dos blogs corporativos, não se trata de copiar e colar notas e outros materiais de imprensa, mas de “traduzi-los para a linguagem blog, ou seja, dar um tom mais próximo e humano às mensagens oficiais de uma empresa, tendo em vista que depois elas poderão ser citadas pelos meios de comunicação”.

Além de servir como fonte de relacionamento com a mídia, os blogs empresariais podem também, conforme explica Alonso, atuar como ferramenta de comunicação interna e ainda estabelecer links de comunicação externa e

conversações com seus clientes, com o intuito de poder se expressar diretamente sem a participação dos meios de comunicação tradicionais, além de poder receber um *feedback* de grande valor, sem intermediários. Contudo, o grande diferencial, defendido por Cipriani, está na sensação de intimidade com a empresa, já que “o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade.”

O blog voltado para o público externo difere do website da empresa e não o substitui. A página web é uma vitrine da empresa e contém informações organizadas, as quais são acessadas e consultadas pelos clientes. Já no blog, além de consultar o que a empresa, na figura de uma pessoa, tem a dizer, o cliente também conversa com a empresa. Gonçalves e Terra defendem que esta interação com aqueles que vão aos blogs e deixam seus comentários é uma questão que difere dos demais meios de comunicação com as empresas, como, por exemplo, os “Fale Conosco”, que, segundo os autores, não são humanizados. Sabe-se que uma mensagem está sendo enviada mas desconhece-se o tempo de resposta da solicitação, reclamação, opinião, elogio ou sugestão.

Com os blogs, a interação é bem mais próxima da realidade da empresa. A dinâmica que envolve as respostas simples e ágeis pode se tornar um diferencial para as organizações que incorporam a ferramenta ao seu rol de comunicação institucional, o que, a nosso ver, só traz e garante uma boa imagem da empresa. Ou, pelo menos, uma percepção de empresa transparente, disposta a dialogar com seus públicos.

Wright explica que os esforços de marketing do passado eram sempre baseados em transmissões feitas pelas empresas, em comunicados de mão única, como anúncios e janelas *pop-up* na Internet. Já com o blog, a empresa “está se envolvendo com seus clientes, já que todo leitor está lendo seu blog voluntariamente, está optando por interagir com sua empresa” e quer “ouvir” mais sobre a organização. Orduña destaca ainda que enquanto os e-mails podem ser apagados, as encomendas por correio saem de cena, os anúncios de rádio ou televisão são castigados pelo zapping dos espectadores, “os blogs podem apresentar um toque mais humano e pessoal que atinja a mente e o coração do público”.

Os blogs podem contribuir para a fidelização do cliente-usuário na medida em que abre mais espaços para que ocorra o *feedback* da informação, o que, de acordo com Zuza, torna a Internet ainda mais interativa, já que o leitor ganha um canal para comunicar-se, manifestar a opinião sobre o conteúdo publicado no blog.

É como uma seção de cartas do jornal ampliada. Na seção nem todas as cartas são publicadas devido ao espaço limitado, no blog o sistema de comentários e arquivamento permite ao visitante opinar quantas vezes quiser, tendo a certeza de que sua mensagem será publicada para que outras pessoas tenham acesso. O recebimento de comentários dá a oportunidade para que a empresa tenha um melhor conhecimento das opiniões de seus leitores a cerca de seu produto e/ou serviço.

É preciso, porém, cautela, conforme defende Cipriani, para implementar os blogs corporativos. “Quando pensamos em colocar blogs dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante.” Na visão de Wright, um dos desafios enfrentados pelos líderes empresariais que desejam entender a dinâmica de um blog é o fato de que os leitores esperam deste canal características como autenticidade, transparência e honestidade, o que “não costuma se associar às práticas de comunicação corporativa”.

Para ganhar em transparência, de acordo com Orduña, o melhor que uma empresa que possui um blog tem a fazer é atualizá-lo com frequência, com no mínimo dois *posts* por semana. “Ter um blog sem novos *posts* é fazer que ele esteja fadado à irrelevância”. Nesse caso, é necessário criar o hábito entre os leitores que demonstraram interesse pelo seu conteúdo, para que eles retornem e ainda convidem outros a consultar o blog.

De acordo com a classificação de Orduña, a princípio podem ser determinados quatro tipos de blogs corporativos externos. Os “blogs de marketing” têm o objetivo de vender um produto ou serviço determinado e deram origem aos usuários evangelistas. Este tipo de blog pode ser uma ferramenta eficaz na divulgação do lançamento oficial de um produto, por exemplo. Já os “blogs de comunidade” são aqueles criados para estabelecer

ou mesmo fortalecer a relação entre pessoas com interesses comuns. No caso dos “blogs de comunidades rentáveis”, porém, o objetivo é oferecer conteúdos atraentes para amplos segmentos de usuários a fim de que seja possível a comercialização de espaços publicitários. Por último, os “blogs de marca” incluem informações relevantes para o setor da empresa e têm a intenção de fortalecer e dar maior valor à marca. O blog da Datasul, que será analisado mais adiante, encaixa-se no perfil de blog de marca, pois tem como objetivo expor idéias inovadoras, receber comentários da sua rede de relacionamentos, criar conceitos, falar sobre interfaces, design, usabilidade e ferramentas de colaboração, comunicando-se com o mercado externo em geral.

A utilização do blog pelas empresas está tornando-se um diferencial competitivo num mercado em que a concorrência investe em tecnologia e em pesquisa em desenvolvimento para buscar a inovação. Gonçalves e Terra destacam que “poucas empresas já despontaram nesta empreitada e estão dispostas a interagir com seus públicos (interno e externo) para poder ouvir as sugestões e melhorar seus processos.”

Em relação aos blogs voltados para comunicação interna, Cipriani defende que a função é parecida com a de uma intranet corporativa, ou seja, é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores. A diferença está, no entanto, na facilidade e dinamismo da ferramenta blog nesse tipo de tarefa.

Se o assunto é gestão de mudanças, integração entre colaboradores ou a comunicação de notícias internamente, o blog tornará essa tarefa algo simples e eficaz, os funcionários escreverão e passarão a se sentir mais envolvidos com a empresa e, mais ainda, ficarão alinhados com a estratégia da companhia mais facilmente, devido ao canal aberto e espaço para comentários.

Wright lista algumas finalidades para os blogs internos, como comunicação da gestão de projetos, geração e análise de idéias, envolvimento e relacionamento entre funcionários, comunicação e marketing internos e ainda criação de equipes dinâmicas. No caso da gestão de projetos, por exemplo, o autor explica que nessa área as tarefas fracassam por falta de informação e de comunicação e os blogs podem auxiliar, de forma participativa, na capacidade de levantar tópicos de discussão. “Isso é feito pela publicação de postagens

solicitando feedback (...), eliminando a necessidade de uma reunião, de uma extensa troca de e-mails ou de uma *conference call*.” Alonso acrescenta que, se gerenciado e estruturado corretamente, este tipo de blog torna-se uma peça de valor incalculável para discutir aspectos concretos de um projeto, documentar níveis de avanço e contribuições de cada membro da equipe, auxiliar na tomada de decisões ou facilitar o processo de desenvolvimento de um colaborador que começa a trabalhar na equipe com o projeto já iniciado.

4. O Blog da Datasul

A Datasul era uma multinacional sediada em Joinville, no estado de Santa Catarina, pioneira no desenvolvimento e comercialização de soluções integradas de softwares de gestão empresarial, com 30 anos de presença no mercado e uma carteira de mais de seis mil clientes. Em julho de 2008 foi incorporada a TOTVS, empresa multinacional de software, também localizada em Joinville e que controla as marcas Microsiga, Datasul, RM Sistemas, Logocenter e Midbyte(Vitrine), sendo considerada a maior empresa do setor com sede em países emergentes.

Em 15 de fevereiro de 2008 a Datasul colocou no ar uma nova ferramenta de comunicação, o *Jukebox*, blog assinado pelo presidente (ou CEO) da empresa, Jorge Steffens. Wright defende que blogs de CEOs, executivos e empresários são poderosos porque apresentam a visão menos filtrada possível de um único blogueiro que é parte importante de uma empresa. “Se você vai criar um único blog, deixe que a paixão e o prestígio do autor transpareçam de maneira autêntica. Para muitas empresas, um CEO ou executivo pode oferecer a melhor perspectiva”.

O principal objetivo do *Jukebox* é posicionar a liderança da Datasul frente ao movimento de desenvolvimento de *software* colaborativo. Qualquer profissional ou empresário do setor e mesmo jornalistas e blogueiros interessados no tema participam do espaço. “A intenção é criar uma rede social interligando este e outros temas de interesse. Não há limites para o alcance de um espaço como este”, explica Steffens.

A escolha do título do blog, de acordo com Cipiriani, é importante e deve ser feita levando em conta o resultado esperado. Em um espaço reservado para a apresentação do blog, Steffens explica que o *jukebox*, máquina que tocava músicas após a inserção de uma moeda, foi o primeiro projeto eletro-mecânico, surgido em 1889, com preocupações de ergonomia e colaboração. Segundo o presidente, a máquina era ergonômica porque se preocupava em oferecer uma interface extremamente simples para o usuário, e colaborativa, pois cada um que escolhia – e pagava – por uma música que era compartilhada com os demais.

Segundo Steffens, a idéia do blog surgiu porque a empresa já possuía um modelo parecido internamente e as discussões eram interessantes. Ele mantém o “Blog do CEO” na intranet da empresa desde o final de 2006 para tratar de assuntos internos com os 3800 profissionais do *network* Datasul espalhados em toda a América Latina. Por isso, já estava bem familiarizado com este canal de comunicação. “Como estamos liderando um movimento para desenvolvimento colaborativo direcionado à ergonomia de software, o blog foi a escolha mais natural para que esta discussão ganhasse uma maior amplitude da divulgação.” Este novo blog é voltado para clientes, *prospects* e o mercado.

De acordo com Cipiriani, é importante que o blog tenha sempre um acompanhamento, mesmo que distante, de profissionais de marketing ou de relações públicas, “apenas para manter o discurso alinhado aos objetivos da companhia, principalmente quando falamos de um blog voltado para uma audiência externa.” No caso da Datasul, a assessoria de imprensa da empresa, a RMA Comunicação, de São Paulo, prestou suporte ao desenvolvimento dos conteúdos, apresentando materiais e orientando os assuntos relevantes. Além disso, a assessoria contribuiu também com o planejamento de comunicação que definiu as estratégias de lançamento. Conforme explicou Steffens, foram mapeados os canais sociais que abordavam os mesmo conteúdos do Jukebox e, assim, foi iniciado o relacionamento com estes canais, baseado em uma troca colaborativa de informações.

Para fins de análise, foram observadas as postagens do blog desde a sua criação, em 15 de fevereiro deste ano, até o último conteúdo, postado em 14 de maio. Nestes três meses o blog contou com 20 *posts* que trataram de assuntos como as mudanças que a tecnologia vem sofrendo desde o início do século XXI, a própria ergonomia de *software*, comunidades de desenvolvimento colaborativo, comentários relacionados a outros blogs ou sites. Além disso, a partir do dia 19 de março (nono *post*), o blog começou a concentrar a maioria das suas postagens em um evento que a Datasul viria a promover no dia 31 de março, o *Webpanel Jukebox*, onde foram discutidos assuntos como a ergonomia de software. Outros *posts* seguintes trataram do evento e de seus resultados e conseqüências.

Em relação aos comentários no *Jukebox*, observou-se que foram diminuindo à medida que o tempo foi passando. Apesar de já ter alcançado cerca de 6200 visitas, segundo Setefens, o número de comentários no blog somou um total de 87. O maior número de comentários para um *post* foi registrado no lançamento do blog, quando 21 pessoas deixaram seu registro, principalmente parabenizando Setefens pela iniciativa. Ao longo do primeiro mês, o teor dos

comentários manteve-se nos cumprimentos pelo blog e pelos conteúdos abordados. Depois deste período, percebeu-se que foi sendo reduzido o número de comentários. Estes passaram a ter mais relação com o conteúdo escrito na postagem, com sugestões e comentários sobre os temas. Ao final da postagem do dia 29 de fevereiro, Steffens utiliza a frase “Estou aberto a feedbacks dos leitores, vamos lá!”, para incentivar um retorno dos leitores em relação ao convite para debater sobre uma comunidade de discussão sobre ergonomia de *software*. Este *post* rendeu ao blog nove comentários, uma quantidade razoável em comparação aos outros dias. Cipriani defende que esta é uma atitude válida para encorajar comentários no blog.

Estimule o uso de comentários para receber feedback sobre seus textos, sua empresa ou produtos. Pergunte aos leitores o que eles acham sobre o que foi escrito, convide-os a contar como foram as experiências com a sua empresa, abra espaço para que demonstrem aquilo em que são especialistas, forneça uma interface de comentários simples e facilmente acessível e fale sobre assuntos que as pessoas têm vontade de comentar.

O *Jukebox* exibe também uma relação de sete blogs, voltados para a área de tecnologia, marketing e colaboração em *softwares*. O *blogroll*, lista de links para blogs recomendados, geralmente localizado à direita da página. Wright explica que os *blogrolls* exibem os blogs que o blogueiro lê e respeita. Além disso, o blog da Datasul dispõe também uma lista de categorias (*tags*), chamada de *Nuvem de Tags*, na qual são apresentadas 44 palavras-chave usadas para classificar as diferentes postagens do blog. Cipriani explica que “isso ajuda no momento de buscar posts sobre um assunto específico”. Além disso, algumas postagens do *Jukebox* apresentam recursos multimídia, como vídeos, slides de fotos, slides de apresentações em Power Point e ainda *podcasts*.

5. Conclusão

Os blogs surgiram como um canal de comunicação tipicamente pessoal, a princípio utilizado por adolescentes como forma de diário, mas acabaram caindo no gosto de profissionais como jornalistas e empresários, por exemplo, como um novo instrumento de troca de informações. Este trabalho permitiu descobrir que os jornais, rádios e TVs brasileiras foram pioneiros no uso dos blogs como alternativa de comunicação entre os espectadores. Foi possível

evidenciar que a internet transformou a comunicação e que as organizações passaram a utilizar-se deste artifício para atingir seus públicos de forma ágil e mais abrangente.

O blog da Datasul nasceu com o objetivo de tornar-se um canal de comunicação com o público externo, já que a empresa já dispunha de blogs internos, voltados para troca de informações entre os seus funcionários. A partir de entrevista via e-mail com o presidente da empresa, Jorge Steffens, e ainda da observação dos textos publicados por ele no blog, foi possível concluir que esta ferramenta tem como intuito promover discussões a respeito de temas relacionados ao setor de tecnologia, mais especificamente ergonomia e colaboração em *softwares*. A abordagem destes dois conceitos deve-se, entre outros motivos, ao fato de ter-se chegado à chamada era da participação, na qual o valor da internet não vem apenas da conectividade, mas também da colaboração entre seus participantes.

A Datasul pretendeu liderar o movimento de desenvolvimento de *software* colaborativo e o *Jukebox* surgiu como uma estratégia de posicionar a empresa frente a este cenário, promovendo uma rede social relacionada a esse e a outros temas de interesse da comunidade em geral - e principalmente da empresa. Essa foi uma oportunidade de mostrar que os empresários devem estar sempre atualizados diante das novas tecnologias para que consigam inserir suas organizações na rede não só por meio de publicidade e de divulgação de informações, no formato de *press-releases* em portais de notícias. Vive-se um momento em que a tecnologia da informação avança e se mostra cada vez mais importante para a rapidez da disseminação das informações e maior acesso às mesmas, porém notou-se que são poucas as empresas brasileiras que já acordaram para esta realidade.

Percebeu-se, com isso, que a sociedade moderna mudou radicalmente seus hábitos de consumo com o surgimento da internet. E as empresas, interessadas em lucrar com isso ou mesmo temendo ficar atrás dos concorrentes, atualizaram-se e aderiram à nova tendência dos blogs, canal que tem como objetivo aproximar o relacionamento da organização tanto com o público externo quanto interno.

Finalmente, conclui-se que ainda há muito espaço para o uso de tecnologias inovadoras nas empresas brasileiras, levando em conta o aumento da velocidade de acesso e conexão e também a convergência dos serviços de dados, voz e vídeo. Inúmeras ferramentas estão por vir e, a cada dia que passa, as organizações encontram novas maneiras de comunicar-se de forma eficiente com seus públicos.

Referências bibliográficas

BASTOS, Helder. **Jornalismo Eletrônico**. Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.

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

GONÇALVES, Marcio e TERRA, Caronlina. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. RP em Revista, Salvador/BA, ano 5, n.23, ago. 2007. disponível em http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos.pdf.

MARTHE, Marcelo. **Blog é coisa séria**. Os diários virtuais não são só para adolescentes. Sua influência já vai da política aos negócios. Revista Veja, Edição 1907 . 1º de junho de 2005. Disponível em http://veja.abril.com.br/010605/p_086.html.

MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado (Orgs). **Para navegar no século 21**. Tecnologias de imaginário e cibercultura. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. 3ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas [et. al.]; tradução Vertice Translate. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

WRIGHT, Jeremy. **Blog marketing: A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2008.

ZUZA, Erika dos Santos. **O uso do blog por meios jornalísticos no Brasil**. Inovcom – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação. Vol. 1, nº 2, 2006. p. 133-143. disponível em

<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1536/136>

1