

O blog como agente de comunicação corporativa

Um blog é mais comunicativo do que muitos informativos enviados por e-mail para clientes. Embora bastante estigmatizada como diário virtual, o blog é uma revolução muito maior do que parece. Publicação simples e rápida à disposição de um usuário sem grandes conhecimentos técnicos: essa é a revolução

Felipe Lobo

Contar uma história é um ato que vai além de descrever uma série de fatos ordenadamente. Quem conta histórias interfere com seu toque pessoal em um fato a ser descrito – independentemente de ser ficcional ou real.

No mundo corporativo, a experiência profissional é valorizada ao ponto de ser diferencial para seleção de recursos humanos. Ao contar uma experiência, o contador inevitavelmente organiza uma linha de raciocínio para entender como chegou àquele ponto. Somada à visão pessoal, a história ganha contornos únicos, que nem mesmo seu autor consegue repetir da mesma maneira.

Surgimento

A idéia de contar a própria história todos os dias, de maneira pessoal e subjetiva, foi traduzida como um diário. Muito se associa à idéia de diário em caderno multicolorido, recheado de fotos, de uma adolescente. O estereótipo se tornou tão forte que ficou incrustado no conceito de blog, chamado de “diário virtual”.

O Blog surgiu de uma idéia bem diferente do estereótipo criado. O nome vem de weblog, uma coletânea de sites sobre um determinado assunto. O nome leva consigo um conceito ligado a uma área mais técnica da informática, log. De forma genérica, podemos dizer que este conceito é uma espécie de registro de eventos. Logo, weblog seria

um log da internet, responsável por mostrar os principais websites de um determinado tema. Este tipo de *site*, contudo, tornou-se desnecessário com o surgimento das ferramentas de busca. Estas ficaram responsáveis pela catalogação dos milhões de websites e disponibilizá-los para o usuário a cada consulta.

Novo modelo de comunicação

O conceito de blog como existe hoje só se formatou desta maneira com essa perda de função gerada pelos buscadores. Foi só neste momento que se percebeu que aquela coletânea de websites não era o principal uso daquele método de publicação. A facilidade de catalogação e publicação dos weblogs só foi possível graças a um sistema de publicação simples, que permitia a uma pessoa que não tivesse grandes conhecimentos sobre linguagem HTML publicar aquele determinado conteúdo.

A revolução proposta pelos blogs foi justamente a facilidade e rapidez com que esta ferramenta permite a publicação de qualquer conteúdo na internet, sem qualquer conhecimento técnico. Esta possibilidade de divulgação de idéias para todo e qualquer cidadão que tenha a seu dispor uma conexão com a Internet democratizou a publicação de conteúdos.

O rompimento é grande. A estrutura de comunicação de massa até ali proposto pelos meios de

O conteúdo publicado transmite os valores da empresa, seus ideais e metodologia de trabalho - o que o torna uma poderosa ferramenta de marketing

comunicação era de um para muitos. Portanto, quem detém o meio de comunicação é que produz o conteúdo que ser absorvido por milhares de pessoas. Um rompimento com o padrão de comunicação de massa até ali estabelecido pelos jornais, o rádio e a televisão. Agora, todos podem publicar para todos um conteúdo aberto, on-line.

A função corporativa do blog

Em termos empresariais, esta é uma relação que muda a forma que as empresas são vistas. O Google foi um dos primeiros a experimentar esse novo modo de comunicação empresarial. O blog do Google foi muito parecido com o que se viu nos primeiros blogs corporativos: uma maneira de os funcionários, essencialmente desenvolvedores, contarem a experiência de trabalho, as tendências de desenvolvimento, as novidades da empresa e as dificuldades na resolução dos problemas.

Esta primeira onda de blogs corporativos se manteve principalmente entre as empresas de tecnologia, como a Microsoft, que adotou o mesmo sistema: desenvolvedores contavam as novidades da empresa, dos produtos e serviços. Mas todas estas informações aparecem através de uma visão mais humana, pessoal. Um blog corporativo não é a assessoria de imprensa. A visão pessoal traz não só a parte oficial, somente com acertos da empresa. Traz comentários e reflexões sobre os problemas corporativos. É o exemplo do blog de Jonathan Schwartz, presidente da Sun. A visão pessoal dele sobre os acertos e os erros da empresa são uma forma de reflexão sobre os fatos.

A visão de um alto executivo sobre a empresa é extremamente relevante. É uma informação que atrai, ainda mais quando transmite credibilidade, por não só falar bem da empresa. Aqueles que lêem o blog têm a sensação de estar falando com um amigo que trabalha lá dentro e conta como funciona a empresa por dentro – sem a visão pouco real que as assessorias de imprensa tentam transmitir.

Informação pesada, comunicação ágil

O fato de uma pessoa importante na hierarquia da empresa escrever sobre os problemas enfrentados pela corporação incentiva a participação dos demais funcionários, os comentários internos, a discussão de idéias. Incentiva os colaboradores a entrar mais a fundo nas questões da empresa, e cria no cliente a sensação de que existe uma preocupação em melhorar sempre. Além disso, o conteúdo publicado transmite os valores da empresa, seus ideais e sua metodologia de trabalho – o que torna o blog uma ferramenta poderosa de marketing.

A comunicação informal dentro das corporações torna a informação mais ágil e simples. O blog colabora para esse tipo de relação. Um comunicado interno, por exemplo, nem sempre precisa ter aquele formato quadrado de press release ou aquelas cartas abertas de diretores da empresa. A área de vendas pode mostrar o que tem feito através de um blog, com histórias contadas pelos próprios funcionários e avaliadas pelo gestor da área, com sua visão. A linguagem torna-se menos cansativa, os memorandos internos tornam-se menos burocráticos e os antigos comunicados se convertem em uma ferramenta colaborativa. As experiências práticas se unem, e pode-se pensar

www.terraforum.com.br



em formas coletivas de resolução e aprimoramento de métodos.

Outro aspecto que torna o blog uma ferramenta interessante é a capacidade de se tornar uma fonte de notícias mais do que confiável. Afinal, quem pode informar melhor sobre uma novidade da empresa do que ela própria? Melhor, sem o caráter oficial dos press releases, os blogs tornam-se uma forma de instigar os clientes/consumidores a visitar o espaço para conhecer as novidades que a empresa prepara.

Inovar e comunicar

Muitas empresas se preocupam em desenvolver novas tecnologias e metodologias de trabalho. Desta forma, muitas têm o setor de Pesquisa e Desenvolvimento. A experiência do Google, com seus muitos blogs corporativos, é um bom ensinamento de como esse tipo de iniciativa pode funcionar. As idéias e novos produtos começam a ser avaliados pelos clientes antes mesmo de serem colocados no mercado.

O conceito de blog corporativo tem ainda outra face. As áreas de conhecimento abordadas por uma empresa podem se tornar temas para discussão nos blogs. Com o conhecimento prático das expertises da empresa, os temas podem ser amplamente mostrados, com opiniões sobre o que está acontecendo de importante naquela área. Desta forma, a empresa finca bandeira na sua área de atuação com autoridade ao mostrar que conhece e discute o assunto. A constante atualização e discussão das novas idéias da área produzem um saudável ambiente de produção de conhecimento a partir de experiências.

A resultante

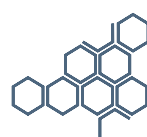
O uso do blog corporativo tem diversas aplicações dentro da empresa. Não só é uma estratégia de marketing, como de divulgação dos valores da empresa e de interação entre os funcionários e

o público. O blog torna-se um canal muito mais interessante de conhecimento da empresa, gera conhecimento com as experiências e discussão, a partir das idéias pessoais de cada um. O blog dá um rosto à empresa, cria vínculos, mostra aonde a empresa quer chegar. Transmite credibilidade a partir das discussões sobre os erros e cria a sensação de segurança com as informações sobre a empresa, por saber que é uma fonte de informação segura.

Em meio à democratização de publicação e divulgação de informação causada pela internet, o blog é um dos destaques. Os grandes acontecimentos não fogem da interferência dos blogs. Se a revolução não será televisionada, certamente será blogada.

Felipe Lobo é consultor júnior do TerraForum e estuda blogs há mais de dois anos. Seu e-mail é felipelobo@terraforum.com.br

www.terraforum.com.br



biblioteca
TerraForum
CONSULTORES

ARTIGOS RELACIONADOS

Agência Reuters: A adaptação de uma agência de notícias à era do jornalismo on-line
Design Hipermídia na Internet: Uma análise semiótica dos padrões de comunicação on-line

A EMPRESA

A TerraForum Consultores é uma empresa de consultoria e treinamento em Gestão do Conhecimento (GC) e Tecnologia da Informação. Os clientes da empresa são, em sua maioria, grandes e médias organizações dos setores público, privado e terceiro setor. A empresa atua em todo o Brasil e também no exterior, tendo escritórios em São Paulo, Brasília e Ottawa no Canadá. É dirigida pelo Dr. José Cláudio Terra, pioneiro e maior referência em Gestão do Conhecimento no país. Além disso, conta com uma equipe especializada e internacional de consultores.

PUBLICAÇÕES TERRAFORUM

Winning at Collaboration Commerce

Gestão do Conhecimento e E-learning na Prática

Portais Corporativos, a Revolução na Gestão do Conhecimento

Gestão do Conhecimento - O Grande Desafio Empresarial

Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas

Realizing the Promise of Corporate Portals: Leveraging Knowledge for Business Success

Gestão de Empresas na Era do Conhecimento