

BLOGS AS EMPRESAS BRASILEIRAS, QUEM DIRIA, COMEÇAM A BLOGAR

OS BLOGS SÃO BARATOS, DIRETOS NA MOSCA E EFICAZES NA COMUNICAÇÃO INTERATIVA COM UM SEM NÚMERO DE PÚBLICOS-ALVO. NUM MOVIMENTO AINDA LENTO, MAS GRADUAL, AS EMPRESAS BRASILEIRAS COMEÇAM A DESCOBRIR ESSE POTENCIAL. AS QUE JÁ APOSTAM NELES, QUEREM MAIS POR ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Os blogs deixaram de ser apenas inocentes passatempos, agendinhas pessoais tipo "meu querido diário". Para as empresas que descobriram seu potencial e eficácia no cenário da comunicação interativa da Web 2.0, eles estão potencializando suas ações de comunicação e assegurando o retorno ao (baixo) investimento que representam.

Apesar de se multiplicarem aos milhões num contingente planetário de internautas, os blogs permitem segmentações muito aouradas. Otimizam relacionamento e ativação. Podem ser fácil e precisamente mensurados. Geram cadastros ricos em informação comportamental. E as empresas brasileiras começam a descobrir todo esse potencial.

Segundo o Painel CRM, estudo realizado periodicamente pela Rapp Collins, no final do ano passado cerca de 22% das empresas instaladas no país passaram a inserir os blogs e as redes sociais em suas estratégias de comunicação. Seja através de blogs e comunidades próprias, seja utilizando os já existentes, na busca de relacionamento e de captação de dados e perfis de seu interesse. Na edição anterior desse mesmo estudo, apenas 0,54% das empresas mantinha blogs próprios e 2,62% capturavam os dados em blogs ou em redes sociais (na última edição não apareceu o índice específico para os blogs). Trata-

se de um crescimento exponencial e revelador.

Diante desses números, parece já não ser relevante discutir se as marcas devem ou não criar blogs para trocar informações e ouvir as opiniões dos seus clientes. "As empresas precisam estar onde seus consumidores estão. Agora, a questão não é mais discutir se as marcas devem ou não se utilizai" dos blogs, mas como melhor utilizá-los", analisa Ricardo Pomeranz, presidente mundial da unidade digital da Rapp Collins.

Para Marcelo Tripoli, presidente da iThink, apesar dessa força potencial dos blogs, há ainda forte resistência na publicidade brasileira contra eles: "Ainda são vistos como coisas de adolescentes", detalha.

Há, no entanto, empresas patrocinando blogs. incluindo-os em suas estratégias de busca ou criando os seus próprios.

Pelas estimativas da Technorati, ferramenta que indexa blogs de todo o mundo, já é possível acessar na internet mais de 112 milhões de blogs diariamente. E esse número cresce a taxas de, pelo menos, 150 mil por dia.

Dados do Ibope/NetRatings revelam que no período de apenas um ano, de janeiro de 2007 a janeiro último, a audiência na internet residencial brasileira de dois dos principais agregadores de blogs - o Blogger e o YVordPress - crês-



ceu mais de 100%. Passou da casa de 2,9 milhões para 7,2 milhões de usuários únicos.

CLIENTES ESPECIAIS

A qualificação do blog como instrumento de incremento da audiência é confirmada por alguns números. "Com o blog, a audiência de nosso site cresceu 100%. Antes, era de 20 mil visitantes por mês. Hoje, a audiência dobrou. Além disso, aumentou também o tempo médio de permanência no site", afirma Camila Gravina, gerente de marketing de Glose Up, marca da Unilever que postou seu blog na web já em março do ano passado. Ele é mantido e atualizado permanentemente por três jovens com o perfil básico de seu próprio público consumidor. A cada três meses, o grupo é substituído por outros três colaboradores.

Mastercard aposta em blogs ainda há mais tempo, Em 2006, a empresa contratou blogueiros para relatar a viagem de um grupo de clientes levados para acompanhar a Copa do Mundo da Alemanha. Outro blog foi parte integrante e relevante no ano passado para a campanha "Viajante Mastercard". cujo protagonista visitava o país de ponta a ponta. O blog funcionava como peça de apoio à comunicação de massa e mostrava os detalhes

do trajeto . "Foi uma campanha calcada na internet e no blog", destaca Cristina Paslar, diretora de marketing de Mastercard. Evandro Madeira, gerente de Serviços de Marketing do Boticário, empresa que no ano passado também lançou um blog dedicado à sua linha masculina, alerta para as particularidades desse tipo de comunicação e de seu público: "O cliente que dá feedback por meio dos blogs é mais crítico e antenado, merece atenção redobrada".

BLOGAR É CRER

A Microsoft Brasil mantém blogs como o Porta 25 - focado na comunidade do software livre - e o Ócio 2007, dedicado ao Office 2007. Tem também um blog com o qual o presidente da empresa se relaciona com seus colaboradores. "Blog pode ser muito eficaz para falar com um público que já fica muito tempo online. Permite também ouvir de perto os consumidores", avalia Priscilla Cortezze, gerente de comunicação institucional e RP da empresa.

Mas os blogs não servem à comunicação apenas quando estruturados pelas marcas. Pode-se aproveitá-los no formato convencional de mídia, simplesmente como veículos com espaços para mensagens publicitárias. Os exemplos aqui não são



"A QUESTÃO NÃO É MAIS DISCUTIR SE AS MARCAS DEVEM OU NÃO SE UTILIZAR DOS BLOGS, MAS COMO MELHOR UTILIZÁ-LOS", DIZ RICARDO POMERANZ, DA RAPP COLLINS.

ainda representativos. Não existem muitos exemplos de blogs no Brasil exibindo publicidade. Mas, quando integrados às estratégias de busca, "já há diversos blogueiros brasileiros obtendo rendimentos bastante significativos", aposta Carlos Félix Ximenes, diretor de comunicação do Google Brasil.

Considerados como veículos de comunicação, eles funcionam em grupo. Como reza a teoria da cauda longa, isolados têm audiências muito pequenas. Sua força está no conjunto e na perpetuidade do investimento.

Por outro lado, essas pequenas audiências podem esconder achados. Nichos relevantes. Segmentação estratégica: "Os principais e mais influentes blogs do mundo tratam de temas específicos, mas elevam o nível da conversa ao patamar técnico", lembra Cláudio Roca, diretor de marketing da empresa BlogTV.

Segundo ele, no Brasil ainda há pouca publicidade de marcas em blogs. Ele cita o patrocínio da Locaweb ao Webatomic - site dedicado ao universo da Web 2.0 e administrado pela própria BlogTV, além de uma ação de patrocínio realizada ano passado pela Petrobras num blog especializado em automóveis. Porém, na opinião de Roca, os blogs de nichos podem agregar à comunicação de marcas benefícios como a credibilidade do público. "O consumidor sabe que neles outros consumidores bem informados e especialistas estão interagindo e fiscalizando as informações."

É inegável a credibilidade dos blogs. Esse fenômeno se deve a sua origem, diários pessoais na web, em que os internautas revelavam (e continuam revelando) suas íntimas ver-

dades e crenças. É o que lembra Carolina Terra, profissional de comunicação, professora e autora do recém-lançado livro "Blogs Corporativos: Modismo ou Tendência?" Para ela, "hoje em dia as pessoas acreditam mais em outras pessoas do que nas informações emitidas pelas empresas".

Para Ximenes, do Google, a capacidade de segmentação e a possibilidade de relacionamento com um público fiel constituem as principais vantagens dos blogs como ferramentas de comunicação. "E, como essa ferramenta ainda é pouco conhecida, quem já está presente em blogs se comunica com esse público praticamente sem concorrência", complementa.

"Há ainda um amplo espaço a ser aproveitado nesse mercado", aponta Cláudia Andrade, diretora de inovação da Lov (agência que no ano passado criou para a Sony um blog dedicado à TV digital). "No Brasil, poucas marcas usam blogs de maneira estratégica", justifica.

MEDIAR OU NÃO?

Assim como permitem aprofundar o relacionamento entre as marcas e seus públicos, os blogs também exigem relacionamento com um novo público: os próprios blogueiros, estratégicos formadores de opinião. Em alguns casos, esse relacionamento ultrapassa os limites do universo virtual. Um exemplo foi o encontro nacional de blogueiros, no mundo físico, promovido ano passado pela Microsoft Brasil.

Nele ficou claro que, seja no ambiente virtual, seja na vida de pele e osso, um código de ética é vital: transparência e respeito. Várias marcas foram já prejudicadas por ações de co-

Tecnisa- www.blogtecnisa.com.br
Microsoft- <http://porta25.technetbrasil.com.br/principal.aspx> www.ocio2007.com.br
Close Up - www.closeup.com.br/site/content/eles3
Catho - www.blog.catho.com.br
MercadoLivre - www.mercadolivre.com.br/mlog
Carrefour - www.eusoacuca.com.br
Datasul - www.datasul.socialmediacclub.com.br
O Boticário For Men - www.boticario.com.br
Nike - www.nikefutebol.com



municação que, embora profissionais, tentaram inserir-se em blogs como ocorrências espontâneas (recentemente, foi ridicularizado na Internet um blogueiro contratado pelo presidente francês Nicolas Sarkozy para defendê-lo dissimuladamente em blogs). "É preciso colocar claramente quem participa de um blog", afirma Priscilla, da Microsoft.

A questão da transparência e ética leva a outra, igualmente estratégica e relevante: até onde a empresa deve se intrometer no ambiente blogueiro? Onde termina o bom senso e o cuidado com a marca e onde começa a invasão de privacidade? Ela deve mediar o conteúdo gerado pelos usuários ou, de alguma forma, estruturá-lo segundo seus interesses e objetivos de mercado? Quais posts devem ou não ser publicados?

Há adeptos das duas fórmulas. "Não fazemos nenhum filtro prévio, mas temos com barrar o acesso de blogueiros que consideramos estarem colocando conteúdos inadequados", diz Camila, da Glose Up.

Nos blogs da Microsoft, há uma análise prévia dos conteúdos. "Mas não postamos apenas conteúdos com palavras de baixo calão ou com ofensas à empresa ou a terceiros", afirma Priscilla. Segundo ela, poucos conteúdos não vão para a rede, pois, de maneira geral, os usuários dos blogs interagem dentro das premissas apresentadas por seus autores.

Abertas também a possíveis ações de concorrentes ou oportunistas, blogs de empresas e marcas devem realmente contar com algum instrumento de mediação dos conteúdos, recomenda Tripoli, da iThink. "Mas também não dá para manter um blog chapa branca, o mediador precisa ter

bom senso para não deixá-lo sem atrativos", pondera.

Cláudia, da Lov, vincula a decisão relativa ao uso ou não de um filtro ao posicionamento da marca. "Se ela quiser mostrar transparência ou irreverência, pode muito bem liberar todos os conteúdos."

Na verdade, a própria decisão relativa ao lançamento de um blog depende da análise do posicionamento da marca e ao estágio de relacionamento com seu público. Afinal, lembra Cristina, da Mastercard, dentre outras coisas, essa ferramenta exige marcas dispostas a dialogar. "O mais difícil é colocar uma proposta relevante para o diálogo. É preciso motivar o consumidor a responder e interagir", destaca.

Uma vez criado, um blog de marca não deve nunca ser extinto, recomenda Roca, da Blog TV: "Se o blog for utilizado como parte da criação de novos canais de relacionamento com o consumidor, obviamente, ele não deve morrer".

Segundo ele, no mercado norte-americano existem redes de blogs de conteúdo segmentado publicitariamente já relevantes, como a Gawker Media e a Weblogs (em 2005, a AOL pagou US\$ 25 milhões por ela). Há também a Federated Media Publishing, rede de blogs coordenada por John Battelle - um dos fundadores da revista Wired - que em seu primeiro ano de atividade obteve, a partir de contratos com empresas como GM, IBM e HP, um faturamento de US 10 milhões,

Blogar ou não blogar não é mais a questão. Agora é hora de ajustar a estratégia e abrir seu querido diário para que os consumidores possam entrar.