



Caio Túlio (primeira à esq), Bob, Edney e Fugita: discussão sobre a importância estratégica dos blogs para o mundo corporativo

Ternos e camisas

Na sua primeira edição, o Café com Blog da revista BITES reúne blogueiros e empresas de tecnologia

Blogueiro sem irreverência é apenas um sujeito que tem um diário de impressões na internet. Não é blogueiro. Por isso, a mensagem postada (publicada) às 09h11 desta terça-feira, dia 06, por Alexandre Fugita, do Techbits (www.techbits.com.br) traduz a essência do primeiro Café com Blog (www.cafecomblog.com.br), organizado pela revista BITES. Fugita disse que a reunião era uma conversa entre os executivos de terno e os blogueiros de tecnologia. Realmente foi a realidade do encontro, no Centro Britânico Brasileiro, em São Paulo, que reuniu 40 convidados. Por trás das mangas de camisa e das gravatas havia um grande interesse das duas partes de como criar mecanismos de ajuda mútua e gerar negócios em comuns. “Estamos próximos de uma nova geração e de um modo diferente de pensar a internet”, afirmou Caio Túlio, presidente do iG. Entre os presentes executivos de marcas como Forrester Research, Vignete, Terra, Editora Abril e Dufry presentes. E os blogueiros Gabriel Tonobhom (www.oitopassos.com.br), Manoel Netto (www.tecnocracia.com.br), Edney Souza (www.interney.com.br), Tiago Doria (tiagodoria.blog.ig.com.br), Luciana Monte (www.diadefolga.com.br), Wagner Fontoura (www.boombust.blog.br), Lucia Freitas (www.ladybugbrazil.com), Alexandre Fugita (www.techbits.com.br), Alexandre Inagaki (www.pensarenlouquece.com.br) e Fabio Saba (www.epoca.com.br).

O café com Blog Tecnologia é um projeto da revista BITES e começou a ser desenhado há quatro meses a partir de uma série de conversas com o mundo corporativo e os blogueiros.

Antes do evento desta manhã BITES organizou duas versões in-house. O primeiro aconteceu no Yahoo! Brasil com a diretoria da empresa no País e outro no próprio iG. A conversa desta manhã foi a primeira de uma série de cinco. Dia 27 será a vez de reunir o mundo da publicidade com os blogs que tratam do assunto. Em seguida haverá encontros nas áreas de finanças, varejo e telefonia.

A primeira edição do Café com Blog começou com uma apresentação de Aloisio Sotero, o responsável por toda a estratégia de marketing direto do grupo Brasif e Dufry. Sotero comentou sobre o surgimento de uma nova fonte de pesquisa para os antropólogos de plantão: a netnografia, o estudo do comportamento do consumidor na internet e disse que o conteúdo gerado pelo consumidor tem uma força capaz de balançar marcas consolidadas. “Estamos diante de um novo comprador que sabe o que deseja e tem os caminhos para realizar sua ação de maneira rápida e sem intermediários”, afirmou. Ele também disse que antes de montar uma estratégia para se comunicar digital cada companhia precisa responder a duas questões. A primeira é saber quais as palavras-chaves do seu negócio e dessa forma conquistar relevância nos serviços de busca da internet. A segunda pergunta envolve a resposta para a frase: o quão digital é meu negócio? “De pronto são poucos empresários que conseguem responder a essa ponderação”, explicou Sotero. O executivo também reforçou a importância das mulheres no mundo digital e disse que são poucas as empresas que conseguiram criar uma política de comunicação digital para esse público.

Logo após foi a vez de Ricardo Franco, diretor da empresa de consultoria Forrester Research no Brasil. Ele mostrou como a companhia está analisando esse fenômeno e entregou aos presentes dois estudos exclusivos da Forrester sobre esse mercado. Franco explicou que foram os analistas da Forrester que cunharam pela primeira vez a expressão computação social, que serve para entender todos os efeitos das novas mídias sobre o mundo corporativo. Na sua apresentação Franco provou que um blog pode montar uma equação de retorno sobre o investimento, algo importante para quem deseja rentabilizar aquilo que muitos acham uma diversão. “O que é importante dizer aos interessados em ter seu blog que antes de qualquer movimento o ideal é ter um objetivo claro”, afirmou Rocha. Após essa seqüência de apresentações blogueiros e executivos iniciaram uma troca de experiências. “Blog é conversa, não pode ser analisado como um meio de comunicação tradicional. É algo pessoal, que depende do boca a boca, a forma mais poderosa de propaganda, descrita desde a década de 80”, diz Edney Souza, do Interney (www.interney.net). Para a maioria dos blogueiros, os executivos ainda não entendem como as redes sociais se formam e ficam pouco à vontade diante dessa inovação. E para os executivos ainda não está claro qual o papel dos blogs em seu negócio. Nesse ponto cada lado terá de amadurecer ainda mais a sua percepção sobre o outro. Ou como disse Lúcia Freitas, do LadyBug (www.ladybugbrazil.com): “Empresas e blogs precisam sair da sua zona de conforto. Só assim surgirão oportunidades de negócios para os dois lados.”