



Novo status

Google Brasil inova ao dispensar aos blogueiros nacionais o mesmo tratamento dado a jornalistas

Os blogueiros nacionais ganharam um novo status dentro da estratégia de comunicação da subsidiária do Google no Brasil. O diretor de comunicação da companhia, Carlos Ximenes, tomou uma decisão arrojada. Desde o final do ano passado, os blogueiros têm o mesmo status de tratamento dispensado aos jornalistas. Na prática significa que o Google Brasil equipara em prestígio as duas categorias. A assessoria do Google foi orientada a abrir um canal de comunicação regular e consistente com os blogs mais relevantes do País. “Nossa linha de corte é a qualidade do conteúdo”, afirma Ximenes, que antes de ocupar a atual posição esteve à frente da comunicação de empresas como Nokia, Microsoft e Nestlé. “A questão da audiência do blog é algo que neste momento está em segundo plano. Nosso foco é na qualidade.” Seguindo essa linha de raciocínio, Ximenes já abriu a agenda do presidente do Google Brasil, Alexandre Høhagen, para uma entrevista com a blogueira Bia

Kunze, do Garota sem fio. O próprio diretor de comunicação dedica alguns minutos por dia para responder pessoalmente a demanda de alguns blogueiros e todos os press releases [notícias oficiais da empresa] são enviados para uma base formada por jornalistas dos maiores veículos de comunicação e blogueiros de várias partes do Brasil.

Essa opção do Google pode causar algum desconforto nos jornalistas acostumados a um tratamento diferenciado nas empresas, mas é uma tendência inevitável no mundo da fragmentação da comunicação, a nanomídia. As empresas precisam ampliar o seu espectro de comunicação. A velha mídia já não é mais suficiente para atender essa atual exigência do mundo corporativo. “No atual desenho da mídia todas as opções devem ser consideradas”, afirma o presidente da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), José Luiz Schiavoni. “Algumas agências já incluíram na sua estratégia esse relacionamento com os

blogs, e quem ainda não fez receberá em breve uma demanda do cliente.” As maiores agências de comunicação brasileiras, incluindo as grandes marcas internacionais com operação por aqui, tentam de alguma maneira se ajustar aos novos tempos. Algumas estão bem próximas da virada. Outras permanecem tão perdidas quanto os clientes que deveriam socorrer. “É preciso ter cuidado porque blogueiro não é jornalista, e se a empresa espera dos blogs um comportamento igual ao do jornalismo tradicional isso pode acabar sendo uma armadilha”, afirma Thiane Loureiro, gerente corporativa e digital da Edelman Brasil, que faz parte da rede de uma das maiores agências de comunicação do planeta. Esse enredo fica completo com a avaliação dos blogueiros. “Jornalismo e blogs são coisas distintas, que precisam ser entendidas assim, como coisas distintas”, afirma Wagner Fontoura, editor-chefe do blog coletivo Nossa Via. Mesmo assim, o Google Brasil saiu na frente.