



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**ALBERTO MARQUES**

**VISIBILIDADE E AUTORIDADE NA BLOGOSFERA:  
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE MECANISMOS DE POSICIONAMENTO DE  
WEBLOGS COM ESTUDO DE CASOS NA BLOGOSFERA CORPORATIVA  
BRASILEIRA**

Salvador  
2012

**ALBERTO MARQUES**

**VISIBILIDADE E AUTORIDADE NA BLOGOSFERA:  
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE MECANISMOS DE POSICIONAMENTO DE  
WEBLOGS COM ESTUDO DE CASOS NA BLOGOSFERA CORPORATIVA  
BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador  
2012

Marques, Alberto.

Visibilidade e autoridade na blogosfera : uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira / Alberto Marques Silva. - 2012.

234 f. : il.

Inclui anexos.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2012.

1. Blogs. 2. Comunicação nas organizações - Estudo de caso - Brasil. 3. Usuários da Internet. 4. Reputação. 5. Autoridade. I. Palacios, Marcos Silva. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 006.7

CDU - 004.774.6



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS**

**ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

**MESTRANDO: ALBERTO MARQUES SILVA**

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira”**

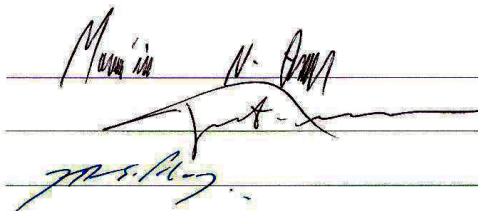
**.DATA DA DEFESA: 24 de abril de 2012.**

**EXAMINADORES:**

Prof. Dr. Mauricio Nogueira Tavares (Poscultura/UFBA);  
Prof. Dr. Gilberto Wildberger Almeida (POSCOM/UFBA); e  
Prof. Dr. Marcos Silva Palacios (Orientador).

**PARECER COMPREENSIVO**

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada “**Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira**”, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.



Salvador, 24 de abril de 2012.

Este trabalho é dedicado a todos que cultivam em sua vida o desejo de compartilhar o conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Póscom e à Facom (UFBA), pelo impagável conhecimento e pelo ambiente acolhedor da instituição, inclusive aos seus servidores, que sempre estiveram dispostos a esclarecer dúvidas e quaisquer questões colocadas.

Ao querido orientador e professor Marcos Palacios, por sua postura e estímulos. Obrigado pelo exemplo.

À minha esposa, Fabíola Araújo, pela paciência e compreensão.

Aos meus pais, que sempre tentaram oferecer o melhor para minha existência.

Aos professores do Póscom, pelos ensinamentos e pela dedicação à docência.

À professora Graciela Nathanson, pela oportunidade do tirocínio e pelo compartilhamento de ideias.

À Capes, pelo apoio financeiro, fundamental para a realização desta pesquisa.

Aos colegas do GJOL, pelas discussões, incentivo e produções que guiam minha vida acadêmica e docente.

A Michele Almeida, “alma viva e organizativa” do Póscom, por sua paciência e atenção.

A todas as empresas que solícitamente responderam às entrevistas desta pesquisa.

E, finalmente, a todos que passaram por minha vida. Cada um de uma forma especial, ampliando e melhorando o meu ser.

MARQUES, Alberto. **Visibilidade e autoridade na blogosfera**: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira. 233f. il. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

## RESUMO

Objetivando sistematizar os fatores que levam os blogs corporativos a terem reputação na blogosfera em que estão inseridos, esta pesquisa faz uma revisão de literatura para identificar o estado da arte sobre os blogs em termos conceituais e de desenvolvimento e debruça-se sobre os elementos pertinentes para a construção de um posicionamento dos blogs em termos de visibilidade e autoridade. Refletiu-se sobre as quatro fases evolutivas dos blogs, o que resultou na proposição de uma quinta fase, a móvel, momento em que os blogs estão entrelaçados com as mídias sociais e os dispositivos móveis são utilizados para leitura e atualização das páginas. Esta dissertação usa o estudo de caso por ilustração. Para se buscar uma caracterização e sistematização de estratégias de posicionamento, utilizou-se como instrumento a observação sistemática de um *corpus* constituído por 25 blogs corporativos de alta reputação. Os blogs foram estudados através da aplicação de um formulário de observação especialmente elaborado para esta finalidade e de entrevistas semiestruturadas com os blogueiros da amostra. Através de uma lista inicial de 330 blogs, integrantes da *Wiki Corporativa* – a lista mais completa do gênero no Brasil – desenvolveu-se um índice de mensuração de reputação para se chegar a um *corpus* dos blogs corporativos mais significativos. Com isso, chegou-se a um *corpus* composto por 25 blogs de maior reputação na blogosfera corporativa brasileira. A construção desse índice e sua problematização é uma das contribuições deste trabalho. Os resultados obtidos indicam que as estratégias e rotinas elencadas na revisão bibliográfica como fundamentais para atingir reputação na blogosfera continuam sendo utilizadas, necessárias e válidas. Contudo, foi possível observar que outros fatores também podem influenciar na construção de reputação. A hipótese principal do trabalho foi parcialmente confirmada: os blogs com alta reputação seguem rotinas e têm práticas semelhantes, contudo, organizações e personalidades na vida *offline* podem produzir visibilidade e influenciar outros usuários, transferindo autoridade aos espaços usados *online* por essas ‘celebridades’ e organizações e levando os blogs a um posicionamento de alta reputação.

**Palavras-chave:** Blogs, Blogosfera, Visibilidade, Autoridade, Reputação.

MARQUES, Alberto. **Visibility and authority in blogosphere**: A investigation about the positions mechanisms of weblogs with a case studys at brazilian corporate blogosphere. 233pp. il. 2012. Master Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

### ABSTRACT

Aiming to identify and systematize factors that lead corporate blogs to be reputable in the blogosphere they are immersed, this study reviews the literature in order to identify their contemporary developmental and conceptual status. Four evolutionary phases are discussed concerning the history of blogging, resulting in the suggestion of a fifth one: the mobile phase, characterized by blogs intertwined with social networks, as well as with mobile devices used to read and update webpages. This research uses case studies of Brazilian corporate blogs as illustrations. Systematic observation of a corpus of 25 blogs was conducted, complemented by data collection through a questionnaire and semi-structured interviews with bloggers from the sample. From an initial 330-blog list established by *Wiki Corporativa* (the most comprehensive list of corporate blogs available in Brazil), a reputation measuring index was developed in order to produce a smaller and more representative *corpus* of corporate blogs for analysis. The creation of such index is one of the contributions of this research. The analysis of the blogs included in the *corpus* indicates that all strategies and routines suggested by the literature review as being fundamental to achieve reputation within the blogosphere continue to be utilized, are useful and valid. Nevertheless, during the investigation, it was observed that other factors also influence the building of reputation status. Reputable blogs follow a routine and have similar characteristics; however, offline reputation of corporations and ‘*celebrities*’ may promote visibility and influence online, leading blogs to a reputable position by a kind of ‘transference of reputation’.

**Key-words:** Blogs, Blogosphere, Visibility, Authority, Reputation.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Ranking</i> do Technorati 2006 .....	24
Figura 2	Continuação do <i>Ranking</i> do Technorati 2006 .....	25
Figura 3	Tipificação dos blogs .....	34
Figura 4	<i>Ranking</i> do <i>Blog Update Or Die</i> .....	54
Figura 5	Uso do <i>PostRank</i> no blog .....	55
Figura 6	Tipos de blogs segundo o <i>Technorati</i> .....	74
Figura 7	Blogs e meios de comunicação .....	81
Figura 8	Benefícios do blog .....	82
Figura 9	Blogs da <i>GM</i> .....	87
Figura 10	Criação de blogs .....	89
Figura 11	Comentários .....	97
Figura 12	<i>Alexa</i> .....	98
Figura 13	<i>PostRank</i> .....	98
Figura 14	Imagem do blogueiro .....	109
Figura 15	Política de uso .....	110
Figura 16	<i>Ranking</i> comparativo .....	114
Figura 17	Deslocamento dos comentários .....	121
Figura 18	Técnicas de <i>SEO</i> .....	123

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Segmentação dos blogs .....	107
Gráfico 2	<i>Widgets</i> e/ou <i>gadgets</i> em blogs.....	112
Desenho 1	Uso de links.....	118
Gráfico 3	Dados que identificam a postagem .....	120
Desenho 2	Publicidade nos blogs .....	125
Gráfico 4	Vias de contato .....	126

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	<i>Ranking</i> dos blogs da amostra .....	99
----------	---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.2	METODOLOGIA .....	14
<b>2</b>	<b>GENEOLOGIA E AMADURECIMENTO DA BLOGOSFERA</b> .....	18
2.1	CONCEITUALIZANDO BLOGS .....	31
2.2	A CONVERSAÇÃO ENTRE BLOGS: BLOGOSFERA .....	36
<b>3</b>	<b>FORJANDO A WEB 2.0: ROTINAS E ESTRÁTEGIAS NA BLOGOSFERA</b>	41
3.1	REPUTAÇÃO ONLINE: UMA COMBINAÇÃO DE TÉCNICAS .....	48
3.2	ESTRATÉGIAS DOS BLOGUEIROS .....	56
<b>4</b>	<b>APROPRIAÇÕES INSTITUCIONAIS DOS BLOGS</b> .....	72
4.1	TIPOLOGIA, USOS E MOTIVAÇÕES DOS BLOGS CORPORATIVOS.....	79
4.2	FORDISMO BLOGUEIRO: O CICLO DA PROSPERIDADE .....	88
<b>5</b>	<b>TRIANGULAÇÃO OBSERVANTE: DETALHAMENTO DE ROTINAS E ESTRÁTEGIAS DE BLOGS LÍDERES</b> .....	92
5.1	DELIMITAÇÃO DO OBJETO .....	96
5.2	CASOS ESTUDADOS .....	101
5.3	RESULTADO DA TRIANGULAÇÃO .....	106
5.4	AUTORIDADE E REPUTAÇÃO NA VISÃO DOS BLOGUEIROS .....	126
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	128
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	138
	<b>APÊNDICES</b> .....	153
	<b>ANEXO</b> .....	224

## 1 INTRODUÇÃO

Inspirada na observação empírica, na vivência acadêmica e nas obras que ponderam sobre o tema, a hipótese central desta pesquisa é que blogs corporativos que possuem maior reputação na blogosfera seguem rotinas e estratégias de trabalhos semelhantes.

Dessa forma, esta pesquisa busca identificar e analisar as rotinas de trabalho dos blogueiros corporativos com maior reputação, assumindo, como seu objetivo geral, sistematizar os fatores que fazem um blog ter reputação na blogosfera corporativa.

Com o objetivo geral definido, indicamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Sistematizar o processo evolutivo dos blogs;
- b) Desenvolver um método de identificação e classificação de blogs com reputação;
- c) Apresentar um modelo de implementação de blogs corporativos, mapeando os de maior autoridade na blogosfera brasileira.

Definidos esses pontos, depois de um longo processo de revisão bibliográfica, podemos afirmar que esta pesquisa se enquadra em um dos campos pouco explorados na bibliografia sobre blogs corporativos. Entre as diversas possíveis contribuições da abordagem realizada, destacamos a importância de entender quais fatores levam os blogs a conseguir lugar de destaque na blogosfera da qual fazem parte. Para isso, identificamos, observamos e testamos, através de uma combinação metodológica, um *corpus* dos 25 blogs brasileiros com maior visibilidade e autoridade na blogosfera corporativa.

Para o nosso trabalho, um blog é identificado e classificado a partir da sua estrutura. Com isso, ao nos referirmos aos blogs, entendemos a ferramenta a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica inversa, com datas no conteúdo publicado e com atualização contínua (BLOOD, 2002; NARDI et al 2004; ORIHUELA, 2005; PRUDKIN, 2010; SILVA, 2003a, 2003b) ou regular.

Quando nos referimos aos blogs corporativos, entendemos ser qualquer blog que esteja relacionado a qualquer negócio ou empresa, em qualquer ramo ou área de atuação (CIPRIANI, 2008). Apesar de existir uma discussão conceitual sobre os termos corporativo, empresarial e institucional, em nosso trabalho utilizamos tais nomenclaturas como sinônimas.

A pesquisa se justifica por observarmos que os blogs corporativos têm evoluído como ferramenta de comunicação empresarial. Contudo, notamos que, no âmbito da produção bibliográfica de língua inglesa, portuguesa e espanhola há poucos trabalhos que versem sobre

estratégias específicas utilizadas para criar reputação na rede, apesar de alguns estudos recentes trazerem contribuições valiosas ao fenômeno pesquisado.

Além disso, diante de um problema vivenciado em sala de aula como docente, a respeito da variedade e da diversidade de formas de se narrar a trajetória evolutiva dos blogs, decidimos sistematizar e apresentar em formato de fases tal trajetória, o que se cumpre no segundo capítulo deste trabalho. Para evitar desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (STUMPF, 2011), buscamos fazer uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema da dissertação.

Para a construção do segundo capítulo, uma proposta de Malini e Waichert (2008) foi inspiradora. É através da classificação evolutiva apresentada pelos autores que passamos a debater a criação dos blogs a partir de publicações de diversos pesquisadores (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008; BLOOD, 2000, online; CARVALHO, 2003; GRANIERI, 2005; GUTIERREZ, 2003; LEMOS, 2002a; ORIHUELA, 2005). Além disso, pesquisas como o *Estado da Blogosfera* deram-nos indicações de que os blogs passam por um novo momento evolutivo. Criamos uma classificação marcada por fases, fazendo um percurso evolutivo com marcos cronológicos a partir do produto, da produção e das formas de disseminação de conteúdo. Depois de aprofundada a revisão sobre essa evolução, acabamos por sugerir uma quinta fase, que se configura como atual e que denominamos como a fase móvel (MARQUES, 2011a).

O atual estágio, aqui proposto como móvel, também se caracteriza pela ampla disseminação de blogs marcados pelo profissionalismo. Nesse contexto, os blogs são adotados por empresas como estratégia corporativa. Essa adoção, quando feita de forma aleatória e não deliberada, como aconteceu no início da incorporação dos blogs como estratégia comunicacional pelas empresas, pode gerar conflitos ou crises institucionais (DANS, 2007, online).

No terceiro capítulo, ao delimitarmos os conceitos operacionais de visibilidade, autoridade e reputação, a obra de Recuero (2009) foi essencial para iniciarmos o debate. A partir dela, e dialogando com outros pesquisadores (ALONSO, 2011; BUSKENS, 1998; CHRISTOFOLETTI, LAUX, 2008; MARLOW, 2004; MONTARDO e CARVALHO, 2012; O'NEIL, 2005), definimos nossos conceitos e partimos para elaborar um tópico sobre as áreas de influência dos blogs e sobre como esses valores produzidos na rede são mensurados.

Destacamos também outra obra de relevo no segundo momento desse capítulo: *Measuring influence in the political blogosphere: who's winning, and how can we tell?*, de Dave Karpf (2008). A pesquisa do autor mostrou-nos algumas áreas de influência dos blogs,

além de indicar novos textos para revisão bibliográfica. Variados autores (ADAMIC, GLANCE, 2005; DREZNER, FARRELL, 2004; GILL 2004; KARPf, 2008; ULICNY, BACLAWSKI, 2007; WALLSTEN; 2007) ensinaram-nos que, para se alcançar um resultado confiável de blogs com reputação, é importante utilizar uma série de técnicas de mensuração conjuntamente.

Na parte em que descrevemos estratégias e rotinas dos blogueiros, diversas obras foram utilizadas para a construção do tópico. Destacamos a de Schmidt (2007) e suas dimensões das práticas blogueiras. Os trabalhos referenciados que concernem as estratégias e rotinas foram inspiradores para o desenvolvimento das nossas classificações baseadas em fatores internos ao funcionamento do blog, fatores externos de caráter técnico-mercadológico e fatores externos conjunturais. Com essa tipologia proposta, passamos a esmiuçar as rotinas dos blogueiros através de obras variadas (BLOOD, 2002; DANS, 2007; HONSCHA, 2009; NARDI et al 2004; ORIHUELA, 2005; PRUDKIN, 2010; ROWSE, GARRETT, 2008; SILVA, 2003a, 2003b).

Nesse mesmo ponto, enumeramos métodos para a criação de listas de blogs com reputação da rede. Segundo diversos pesquisadores (ADAMIC, GLANCE, 2005; DREZNER, FARRELL, 2004; GILL 2004; KARPf, 2008; ULICNY, BACLAWSKI, 2007; WALLSTEN, 2007), para se alcançar um resultado confiável de blogs com reputação, é importante utilizar uma série de técnicas e serviços que possibilitem esse tipo de mensuração.

Trata-se de um momento importante da pesquisa, porque nos deu condições de estabelecer critérios para identificar uma amostra confiável para esta dissertação. Foi através desses trabalhos que pudemos desenvolver um método de criação de uma lista de blogs com autoridade, procedendo ao mapeamento da blogosfera corporativa brasileira em seu ponto de maior visibilidade/reputação, além de nos permitir criar bases sólidas para futuras pesquisas que tenham como foco de interesse os blogs com alta reputação.

Após essa fase, e ainda nesse mesmo capítulo, passamos a apresentar as estratégias utilizadas pelos *bloggers*, baseando-nos numa tipologia que criamos. Para este trabalho, a reputação dos blogs é criada por fatores:

- a) internos ao funcionamento do blog;
- b) externos de caráter técnico-mercadológico;
- c) externos conjunturais

Delimitados esses pontos, descrevemos de forma detalhada as rotinas e estratégias usadas pelos blogueiros. Foi esse ponto que possibilitou o desenvolvimento da nossa ficha de observação e balizou a busca por respostas.

No quarto capítulo, passamos a tratar especificamente sobre os blogs corporativos. Começamos construindo uma trajetória inicial da adoção dos blogs pelas empresas e, por meio da leitura realizada, indicamos as vantagens de sua utilização.

Nesse capítulo, mostramos, também, através de Cipriani (2008) e outro autores, que é importante traçar um planejamento estratégico no processo de adoção de blogs corporativos. O autor Cipriani (2008) sugere quatro etapas para a criação do blog, as quais foram incorporadas à nossa análise como parte do processo de profissionalização da adoção dos blogs pelas empresas.

No quinto e último capítulo, detalhamos os pontos da ficha de observação e os objetivos das entrevistas, bem como apresentamos os resultados colhidos nos 25 blogs observados e nas nove entrevistas realizadas com os responsáveis pelos blogs da amostra. Ainda nesse capítulo, interpretamos e discutimos as informações colhidas por meio do formulário de observação, através das entrevistas e pela observação participante. Fizemos, também, uma breve correlação dos dados com a tipologia que criamos, para definir os fatores que levam os blogs a terem reputação na blogosfera.

Por último, destacamos que a hipótese da pesquisa se confirmou parcialmente, indicando que blogueiros corporativos com reputação seguem rotinas e estratégias parecidas, porém que esses podem atingir reputação *online* não somente através de estratégias e rotinas delineadas. Blogs de empresas com reputação *offline* e uma marca consolidada no mercado, ou aqueles mantidos por personalidades *offline*, podem atingir um alto nível de reputação *online* em função de tais fatores, independentemente das estratégias e rotinas adotadas.

## 1.1 METODOLOGIA

Este tópico delimitará e descreverá, de forma sucinta, os caminhos e procedimentos adotados para este trabalho. Para identificar as rotinas e estratégias de trabalho dos blogs corporativos com maior reputação, é necessário utilizar uma metodologia adequada.

Consideramos como apropriada para o nosso trabalho a metodologia desenvolvida e adotada pelo *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL)*. De acordo com Machado e Palacios (2010), trata-se de uma “metodologia híbrida”, marcada pela discussão conceitual, complementada pela incorporação de estudo de casos específicos de organizações



relacionadas ao objeto da pesquisa, possibilitando, assim, que a produção conceitual seja testada.

Embora não seja propriamente uma pesquisa sobre jornalismo *online* o objeto deste estudo, a metodologia é aplicável por utilizar métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa de forma complementar (MACHADO, PALACIOS, 2010). O trabalho está em harmonia com as investigações desenvolvidas na Linha de Pesquisa em Cibercultura do Programa de Pós-graduação em Culturas Contemporâneas (Póscom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

O método adotado pelo GJOL é marcado pela combinação de metodologias aplicadas a estudo de casos, com o objetivo principal de ampliar a descrição, a explicação e a compreensão do objeto. Um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005, p32).

Cinco principais instrumentos metodológicos foram utilizados para a realização da pesquisa: 1) revisão da literatura; 2) observação preliminar exploratória dos blogs escolhidos no *corpus* da pesquisa; 3) aplicação de formulários; 4) realização de entrevistas; 5) observação direta na blogosfera.

Yin (2005) diz que o estudo de caso é adequado quando os pesquisadores colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e/ou quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Nesta pesquisa, buscamos identificar as rotinas e estratégias utilizadas por blogueiros corporativos para se tornarem líderes. Para isso, perfizemos, inicialmente, as três etapas propostas pelo GJOL: revisão bibliográfica, com acompanhamento das organizações relacionadas ao objeto de estudo; delimitação do objeto de estudo com formulação das hipóteses de trabalho com pesquisa de campo nas organizações; elaboração das categorias de análise, aliada ao processamento do material coletado e à definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados.

Sendo assim, a revisão bibliográfica foi o primeiro passo desta pesquisa. Esse primeiro momento, que seguiu até a conclusão do trabalho, buscou identificar, localizar e obter bibliografia pertinente ao assunto estudado.

Num sentido restrito, [revisão bibliográfica] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências ou dados dos documentos para que sejam

posteriormente utilizados na elaboração de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2011, p 51).

Todos os trabalhos lidos foram fichados para garantir a exatidão das referências bibliográficas. Conhecer a literatura existente sobre o assunto possibilitou o avanço no campo de estudo e a delimitação mais exata de nosso problema específico.

Concomitantemente à revisão, observamos rotinas e práticas de blogs considerados líderes. *Rankings* como o Top 100 do *Technorati* foi importante no processo de observação da prática. O fato de o autor da dissertação conhecer os processos usados pelos blogueiros e blogar desde 2006 no *Blog do GJOL*<sup>1</sup>, blog que é referência sobre jornalismo online, ajudou no estabelecimento de roteiros para o acompanhamento das rotinas dos blogs em observação.

A delimitação dos casos a serem estudados foi acompanhada da definição de hipóteses e da análise de campo, com a pesquisa de campo nos blogs selecionados. É importante deixar claro que “os critérios básicos para a definição dos objetos do estudo de casos são: 1) originalidade; 2) representatividade e 3) diversidade”. (MACHADO, PALACIOS, 2010, p. 204).

Passamos a mapear os estudos elaborados sobre o assunto e a buscar uma sistemática de seleção que garantisse uma amostra significativa para ser estudada e que, ao mesmo tempo, estabelecesse um mapeamento da blogosfera corporativa brasileira em termos de máxima autoridade. Os procedimentos seletivos para delimitação do *corpus* são objeto de detalhamento no Capítulo 5 deste trabalho.

Depois de identificar as principais características que influenciam na reputação de um blog, partimos da hipótese norteadora de que é através de práticas e estratégias semelhantes, e muitas vezes idênticas, que esses blogs alcançam reputação *online*. Com isso, a partir da bibliografia revisada e com o objeto de estudo definido, passamos a criar ferramentas para a observação dos blogs, com o fito de testar tal hipótese.

Como afirma Yin (2005), um estudo de caso possui pelo menos duas fontes de evidência: a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e as entrevistas com as pessoas envolvidas.

Entendemos como observação direta a navegação pelos blogs líderes e a participação direta nas dinâmicas desenvolvidas pela cultura blogueira, como também a aplicação de uma ferramenta direcionada à observação e à avaliação de várias características específicas dos blogs líderes.

---

1 Disponível em < <http://gjol.blogspot.com/>>.

Utilizamos uma ficha de observação (APÊNDICE A) para registrar os dados, tomando como ponto inicial o modelo desenvolvido por Meso e outros (2011), no livro *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Apesar de o trabalho ser desenvolvido para blogs em cibermeios, percebemos que existiam características e pontos que se adequavam a blogs líderes. Durante o mês de janeiro de 2012, rotinas foram observadas diariamente e algumas funcionalidades dos blogs foram testadas, tais como moderação de comentários e respostas de comentários e e-mails.

O trabalho de observação através da ficha e participação foi ampliado e complementado por entrevistas. Com as entrevistas semiestruturadas, pudemos ampliar nossa percepção sobre os objetos estudados, bem como, além dos pontos elencados nos parágrafos acima, explorar questões relativas ao funcionamento prático dos blogs corporativos. Com isso, tivemos condições de ampliar a observação e captar pontos que não puderam ser previstos com o formulário de observação<sup>2</sup>.

A intenção da entrevista, como afirma Duarte (2011), é explorar os assuntos, aprofundar-se mais, descrever os processos, compreender o passado, apontar perspectivas, e, a partir disso, analisar as informações e apresentá-las de forma estruturada. Em nosso trabalho, fizemos entrevistas por telefone<sup>3</sup> e e-mail. Todas as entrevistas realizadas constam dos Apêndices (do C ao K).

No próximo capítulo, apresentamos a história evolutiva dos blogs. São elencadas e discutidas quatro fases evolutivas propostas por Malini e Waichert (2008). Ampliamos os momentos, propondo um debate a respeito das fases e estabelecendo uma discussão sob a visão de alguns autores.

Além disso, apresentamos alguns conceitos sobre blogs e proposta de classificações. Fazemos um debate também sobre o conceito de blogosfera e suas dinâmicas e propomos uma ampliação das conversações geradas pelos blogs, que extrapolam sua esfera no atual desenvolvimento da web, criando o que chamamos de ‘socialesfera’.

---

<sup>2</sup> De acordo com Gil (2010), a entrevista é uma forma de diálogo assimétrico em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

<sup>3</sup> Segundo Gil (2010, p. 113), até meados dos anos 60, esse tipo de entrevista foi marcada pelo ceticismo e mesmo desaconselhada por estudiosos de metodologia da pesquisa. “Mais recentemente, porém, as entrevistas por telefone passaram a ser mais aceitas como procedimento adequado para pesquisa em ciências sociais”.

## 2 GENELOGIA E AMADURECIMENTO DA BLOGOSFERA

Passados 14 anos do surgimento do termo *weblog*<sup>4</sup> (BLOOD, 2000, online; LEMOS, 2002a, 2005; ORIHUELA, 2005, 2007, online), a ferramenta tem sido objeto de diversas pesquisas, a partir dos mais variados aportes teóricos e metodológicos (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008; MARLOW, 2005).

Durante sua trajetória evolutiva<sup>5</sup>, os blogs passaram por distintas fases<sup>6</sup>, as quais, segundo Malini e Waichert (2008), podem ser identificadas em quatro momentos distintos:

- a) a fase filtro;
- b) a dos diários pessoais;
- c) a informativa;
- d) a profissional.

Apropriamo-nos da proposta de Malini e Waichert (2008) e ampliamos os momentos, propondo um debate a respeito das fases e estabelecendo uma discussão sob a visão de alguns autores. Além disso, propomos uma quinta fase, que se configura como atual: a fase móvel (MARQUES, 2011a).

Sugerimos, assim, uma classificação igualmente marcada por fases e na qual se observa um percurso evolutivo com marcos cronológicos estabelecidos a partir do produto, da produção e das formas de disseminação de conteúdo. Esses momentos não são lineares, nem excludentes e podem ser observados, atualmente, como integrantes da cultura dos blogueiros e de seus espaços.

A primeira fase, que ainda é uma das características dos blogs, é a fase filtro<sup>7</sup> (BLOOD, 2000, online; GRANIERI, 2005; MALINI, 2008; MALINI, WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a). Esse momento, mesmo sendo anterior à criação do termo *weblog*, levou muitos

---

<sup>4</sup> O termo foi criado por Jorn Barger para se referir ao seu jornal *online RobotWisdom*, que pode ser acessado em: <http://www.robotwisdom.com/>.

<sup>5</sup> Não há consenso entre os pesquisadores sobre a história evolutiva dos weblogs. Dependendo da obra, a história pode ser contada de forma distinta de outras. Além disso, destaca-se que a proposta não tem a intenção de aliar a evolução com os gêneros dos blogs.

<sup>6</sup> Esses momentos foram tratados por outros autores (BLOOD, 2000, online; CARVALHO, 2003; LEMOS, 2002; MALINI, 2008; MARQUES, 2011a), mas a proposta de padronização é de Malini (2008).

<sup>7</sup> Os blogueiros costumam remeter links, que julgam ter pertinência com o assunto tratado na postagem, para diversos espaços na web. Além de Malini (2008), todos esses autores citados falaram sobre esse momento dos blogs.

pesquisadores (GRANIERE, 2005; GUTIERREZ, 2003; ORIHUELA, 2005) a considerarem a primeira página da web, criada por Tim Berners-Lee<sup>8</sup>, como o primeiro blog<sup>9</sup>.

Em 1998, havia apenas um número limitado de sites do tipo que agora é identificado como weblog (assim chamado por Jorn Barger, em dezembro de 1997). Jesse James Garrett, editor da Infosift, começou a compilar uma lista de ‘outros sites como o dele’, quando os encontrou em suas navegações pela web (BLOOD, 2000, online, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Blood (2000, online) explica que, nessa época, existia um conjunto de sites que selecionavam e divulgavam links interessantes na web<sup>11</sup>. “Daí o termo ‘web’ + ‘log’ (arquivo web), que foi usado por Jorn Barger para descrever a atividade de ‘*logging the web*’” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008). Nesse primeiro momento, Dean (2010) explica que os blogs foram criados com o mesmo intuito que os motores de busca, ou seja, orientados para responder à questão sobre como encontrar algo na internet. A partir desse momento, certos costumes e práticas sociais começavam a se formar.

É importante frisar que, nessa primeira fase, os blogs não tinham a aparência conhecida atualmente. Eles “eram simples e básicos, incluíam textos e vínculos hipertextuais ou referências para outros sites (praticamente nada de vídeo ou de áudio).” (PRUDKIN, 2010, p. 128, tradução nossa)<sup>12</sup>. Apenas um pequeno número de tais páginas existia na web (BLOOD, 2000, online; MARLOW, 2005).

A explicação para esse pequeno número de blogs na rede era a exigência de conhecimento especializado. Uma série de obstáculos técnicos, como a necessidade de conhecimento sobre *HTML*<sup>13</sup>, eram impostos aos cidadãos comuns (ORIHUELA, 2005) e somente os usuários com capacidade para operar o código tinham suas próprias páginas na web (BLOOD, 2000, online).

Na segunda fase, a dos diários pessoais<sup>14</sup>, os blogs começam a servir como bloco de notas pessoais (CARVALHO, 2003; LEMOS, 2002a; MALINI, 2008; MALINI,

<sup>8</sup> Segundo Orihuela (2005, p. 15), o primeiro weblog foi *What's New in 92*, criado em janeiro de 1992 para divulgar as novidades do projeto *World Wide Web*.

<sup>9</sup> A web surge em 1991. Trata-se da parte gráfica da internet. Contudo, neste trabalho, passaremos a utilizar o termo web como sinônimo de internet.

<sup>10</sup> *In 1998 there were just a handful of sites of the type that are now identified as weblogs (so named by Jorn Barger in December 1997). Jesse James Garrett, editor of Infosift, began compiling a list of "other sites like his" as he found them in his travels around the web* (BLOOD, 2000, online).

<sup>11</sup> Neste trabalho, optamos por não fazer uma descrição detalhada de todos os fatos sobre o surgimento dos *weblogs*, principalmente porque existe uma grande quantidade de trabalhos que já o fizeram (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008; ORIHUELA, 2005; PRUDKIN, 2010).

<sup>12</sup> *eran simples y básicos, incluían textos y enlaces hipertextuales o referencias para otros sites (prácticamente nada de videos ni de audios).*

<sup>13</sup> *HyperText Markup Language (HTML)* é uma linguagem de programação utilizada para o desenvolvimento de páginas na web.

<sup>14</sup> O momento foi tratado pelos autores listados.

WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a). Esse momento é concomitante à primeira fase, uma vez que esse tipo de apropriação já podia ser observado no início dos *weblogs* (BLOOD, 2000, online).

Ciberdiários, webdiários ou weblogs são práticas contemporâneas de escrita online, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesses pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea (LEMOS, 2002a, p. 3).

Justin Hall, um dos pioneiros do diário na rede (CARVALHO, 2003), iniciou o seu espaço na internet em janeiro de 1994, aos 21 anos de idade, com *Justin's Links from the Underground*<sup>15</sup>. Os blogs considerados diários são utilizados como espaços “autobiográficos” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008).

Contudo, muitos pesquisadores acham que chamar um blog de diário pessoal é reducionista (NARDI et al, SCHIANO, GUMBRECHT, 2004; PRIMO, 2008a). Primo (2008a, p. 122), por exemplo, discorda da ideia de que blogs sejam diários pessoais: “Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, têm como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam ao interpessoal, ao grupal”.

Apesar das diversas críticas e de concordarmos que um blog não deve ser classificado somente como um diário pessoal (principalmente por suas diversas apropriações), entendemos, nesse trabalho, que existem blogs que servem como diários. Estes podem ser entendidos como diários remediados (BOLTER, GRUSIN, 2000)<sup>16</sup>, já que estão na internet e, na maioria dos casos, são abertos para leitura e participam de toda a dinâmica envolvida na cultura blogueira.

Outro conceito que poderia ser aplicado a esse tipo de apropriação é o de midiamorfose (FIDLER, 1997), que preconiza – em linhas gerais – que as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas sim de uma metamorfose das velhas mídias.

Lemos<sup>17</sup> (2002a, p. 2) sugere que “a emergência dessas páginas pessoais está associada a novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem de liberação do polo da emissão”. Para o pesquisador, “a internet serve, assim, como uma forma de escoamento de discursos pessoais que foram há muito tempo inibidos pelos *mass media*” (2002a, p. 4).

O desenvolvimento de uma tecnologia simplificadora das postagens vai possibilitar a expansão dos blogs e representa o marco de transição para a fase informativa (MALINI,

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.links.net>>

<sup>16</sup> Segundo os pesquisadores, uma nova mídia renova as formas de uma mídia anterior. Nesse processo, as “velhas mídias” (*old media*) são representadas e, em alguns momentos, destacadas pelas novas mídias, recebendo uma nova finalidade, uma nova forma e um novo tipo de acesso.

<sup>17</sup> Para Lemos (p. 8, in AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009), “os blogs são, junto com os games, os chats e os softwares sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura”.

WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a). Foi o aparecimento do primeiro serviço de criação, edição e publicação de blogs, *Pitas*<sup>18</sup>, seguido pelo lançamento do *Blogger*<sup>19</sup>, em 1999 (BLOOD, 2000, online; ORIHUELA, 2005, 2007, online), que possibilitou essa ampliação do uso do formato pós-massivo (LEMOS, 2009)<sup>20</sup>. Somente nos primeiros nove meses de funcionamento do serviço, o *Blogger* alcançou a cifra de 40.000 usuários (ORIHUELA, 2007, online)<sup>21</sup>.

O desenvolvimento desses serviços tornou o processo de criação dessas páginas mais amigável. Apesar de o *weblog* ser desenvolvido em linguagem *HTML*, o usuário não precisa necessariamente ter conhecimento dos códigos, porque as ferramentas de composição são compostas por *templates* e ícones cognitivos facilmente reconhecidos (SILVA, 2003b).

A fórmula no qual esses serviços se baseiam é 2 em 1: *CMS*<sup>22</sup> mais alojamento gratuito. “É o final dos blogs geridos artesanalmente por editores ‘*What You See Is What You Get*’ (WYSIWYG), como *DreamWeaver* e *FrontPage*” (ORIHUELA, 2005, p. 51, tradução nossa)<sup>23</sup>.

A facilidade de criação das páginas, a simplicidade no uso dos blogs e a gratuidade do serviço estão sempre associadas à popularidade dos blogs entre os usuários da internet (KOMESU et al, 2004; PAZ, 2003; RECUERO, 2003b;). Orihuela (2005) considera a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à internet poder criar um blog e publicar informações na internet uma revolução comparável à provocada pelo aparecimento da imprensa no século XV.

Contudo, outro ponto de destaque na fase informativa está relacionado à popularização dos blogs como ferramentas para a produção de conteúdos, o qual se evidencia com o atentado terrorista ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001 (MALINI, 2008; MALINI, WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a; MUNHOZ, 2005). “Certos *Weblogs* passaram a representar importantes fontes de informação sobre um

---

<sup>18</sup> Disponível em <<http://pitas.com>>

<sup>19</sup> Disponível em <[www.blogger.com](http://www.blogger.com)>

<sup>20</sup> Lemos (2009) explica que as mídias de função pós-massiva atuam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, liberando o pólo da emissão.

<sup>21</sup> Toda essa ebulição marca também o ponto em que os olhares dos pesquisadores passam a voltar-se para o fenômeno. Na revisão bibliográfica feita pela pesquisadora Raquel Recuero acerca da produção acadêmica brasileira sobre blogs, o primeiro texto é datado de 2000. O fato também é constatado pela revisão bibliográfica feita neste trabalho. O arquivo de Recuero está em formato wiki, no qual qualquer usuário pode contribuir com as indicações de textos. Está disponível em: <http://pontomidia.com.br/wiki/doku.php?id=blogbrasil>

<sup>22</sup> Content Management Systems ou, em português, Sistema de Gerenciamento de Conteúdo.

<sup>23</sup> Es el final de los blogs gestionados artesanalmente con editores ‘*What You See Is What You Get*’ (WYSIWYG) como *DreamWeaver* y *FrontPage*.

determinado assunto, muitas vezes divulgando notícias e eventos que não são publicados nas mídias tradicionais.” (MUNHOZ, 2005, p. 81)<sup>24</sup>.

O momento é considerado o batismo de fogo do novo meio (ORIHUELA, 2007, online). O atentado serviu para mostrar o poder de cobertura distribuída em testemunhos pessoais. “Ao final de 2001, a população de weblogs, muitos criados depois do 11 de setembro 2001, superou os dois milhões”. (ORIHUELA, 2005, p. 51, tradução nossa)<sup>25</sup>. A partir daí, esses espaços de expressão personalizados passam a ser reconhecidos como informativos.

Nesse acontecimento, jornalistas de toda parte do mundo, agências de notícias e os principais meios de comunicação do mundo, como a *CNN* e o *Washington Post*, colocaram equipes de plantão para acompanhar os blogs, fortalecendo assim uma cadeia informativa, embasando seus noticiários com maiores informações sobre a situação do *WTC*. (MUNHOZ, 2005).

Os *warblogs*<sup>26</sup> (RECUERO, 2003b) também foram parcialmente responsáveis por esse reconhecimento. Essa influência se tornou muito mais clara a partir do início da guerra no Iraque. Munhoz (2005) defende que a consolidação dos *weblogs* como instrumento jornalístico se dá em 2003, na invasão do Iraque pelas tropas americanas. Eles passaram a influenciar, segundo Recuero (2003b), a maneira através da qual o jornalismo é praticado. Orihuela (2007, online) ressalta que, mais uma vez, o poder dos blogs é apresentado.

A popularização dos blogs começa a ser exposta em números em janeiro de 2002, quando são criados no *Blogger* – na época, o sistema mais utilizado pelos blogueiros do mundo – 41 mil novos blogs (RECUERO, 2003b). Lemos (2002a), no mesmo período, estimou a criação de mais de 800 mil *weblogs* no mundo. No Brasil, em 2002, já se falava na cifra de 170.000 usuários de blogs, considerando-se apenas os usuários que tinham seus arquivos em dois sites de oferta de serviço de hospedagem no Brasil (KOMESU et al, 2004)<sup>27</sup>.

Falando sobre esse crescimento exponencial dos blogs, Marlow afirma que “o que antes era uma pequena família amadureceu em uma nação florescente de milhões, incluindo

<sup>24</sup> Segundo o Pew Internet Project, os atentados geraram o maior tráfego de visitas a sites noticiosos e não-noticiosos da história da Internet. As informações podem ser acessadas em: <[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_9-11\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_9-11_Report.pdf)> Acesso em: 10 dez. 2010.

<sup>25</sup> A finales de 2001, la población de weblogs, muchos creados a partir del 11-S2, superaban los dos millones.

<sup>26</sup> São blogs usados para cobertura de guerras.

<sup>27</sup> No portal *IG* e no próprio serviço *Blogger*, que já tinha uma página brasileira.



subcomunidades imensas em torno de ferramentas como o *LiveJournal* e *Diaryland*’ (2004, p. 1, tradução nossa)<sup>28</sup>.

Concomitantemente a esse crescimento, serviços especializados em criação, manutenção, desenvolvimento, indexação e mensuração de blogs começaram a ser desenvolvidos. Um deles foi o *Technorati*<sup>29</sup>, o buscador e indexador de blogs mais conhecido internacionalmente (PRUDKIN, 2010).

O *Technorati* passou a divulgar relatórios sobre o estado da blogosfera<sup>30</sup>, oferecendo dados sobre a dimensão do desenvolvimento dos blogs. O primeiro relatório, divulgado em 2004<sup>31</sup>, mostra que naquele ano foram publicadas cerca de 400 mil postagens a cada dia na blogosfera, o que dava uma média aproximada de 4,6 mensagens por segundo, ou mais de 16.000 mensagens por hora.

No relatório de 2005, já eram contabilizados 7,8 mil *weblogs* monitorados no *Technorati*. Esses blogs produziam 937 milhões de links. Esses números representam aproximadamente o dobro do número de *weblogs* identificados em outubro de 2004. Os dados mostram que, de março de 2003 a fevereiro de 2005, o número de *weblogs* dobrou a cada cinco meses.

O relatório de 2005 confirmava que um dos motivos desse crescimento exponencial tem relação com o surgimento de novos serviços de criação de blogs. Nesse período, cerca de 30.000 – 40.000 novos blogs estavam sendo criados a cada dia. Quando comparado ao ano anterior, esse número é mais do que o dobro da taxa de variação em outubro, quando havia em média 15 mil novos blogs criados diariamente. “O notável crescimento nos últimos três meses pode ser atribuído ao aumento das novidades nos serviços tradicionais como o MSN Spaces, e ao aumento da utilização de serviços como Blogger, AOL Journals, e LiveJournal” (SIFRY, 2005, online, tradução nossa)<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup> *What was once a small family has matured into a burgeoning nation of millions including immense sub-communities around tools such as LiveJournal and DiaryLand.*

<sup>29</sup> Os dados publicados no buscador especializado correspondem aos números de blogs indexados pela ferramenta. Diversos autores questionam a veracidade desses números, alguns defendendo que o número de blogs é menor, por causa dos blogs spams e dos blogs que são criados e abandonados. Também existem outros que asseveram existir um número maior de blogs, por causa dos diversos blogs espalhados pelo mundo que não são indexados pela ferramenta, tais como os chineses.

<sup>30</sup> Inicialmente os relatórios eram divulgados trimestralmente. Em 2007, passaram a ser anuais. Eles podem ser acessados no endereço: <http://technorati.com/state-of-the-blogsphere>.

<sup>31</sup> Os blogs começam a ser monitorados em 2002 pelo buscador. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000246.html>

<sup>32</sup> The remarkable growth over the past 3 months can be attributed to the increase in new, mainstream services such as MSN Spaces, and in increases of use of services like Blogger, AOL Journals, and LiveJournal. (SIFRY, 2005, online)

É também no relatório de 2005 que os blogs *A-Listers*<sup>33</sup> são citados e começam a fazer parte dos relatórios subsequentes. O relatório faz uma comparação entre a atenção/reputação que os meios de comunicação tradicionais, de massa, recebem e a atenção da audiência com os blogs. Na lista dos 100 mais populares, no terceiro relatório de 2006, existiam apenas 12 blogs. Já no quarto, são 22 blogs. No segundo capítulo<sup>34</sup>, falaremos de forma mais abrangente sobre blogueiros líderes.

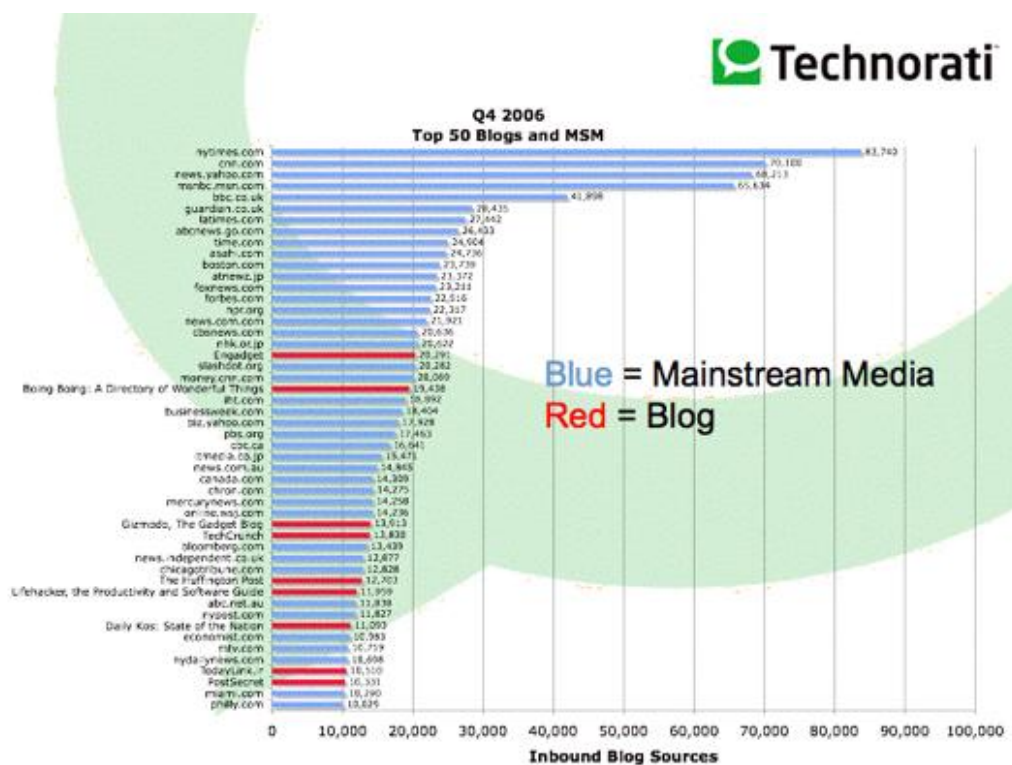


FIGURA 1 – RANKING DO TECHNORATI 2006

O gráfico compara reputação dos blogs aos meios de comunicação de massa (SIFRY, 2007, online)<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> Segundo O’Neil (2006), “the ‘A-Listers’ are blogspace’s authorities”. A mensuração dos blogs é feita a partir do número de links que são direcionados à página: “a measure of influence or authority of a site or blog is measured by the number of people who are linking to it. Note that this is not a measure of page views or website ‘hits’. Rather, Technorati looks at linking behavior as a proxy for attention and influence. In other words, the more people who link to a site or blog, the more influence it has on others.” Disponível em: < <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>>. Acesso em: 22 de out. 2011.

<sup>34</sup> Forjando a web 2.0: rotinas e estratégias na blogosfera

<sup>35</sup> Disponível em: < <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>. Acesso em: 22 de out. 2011.

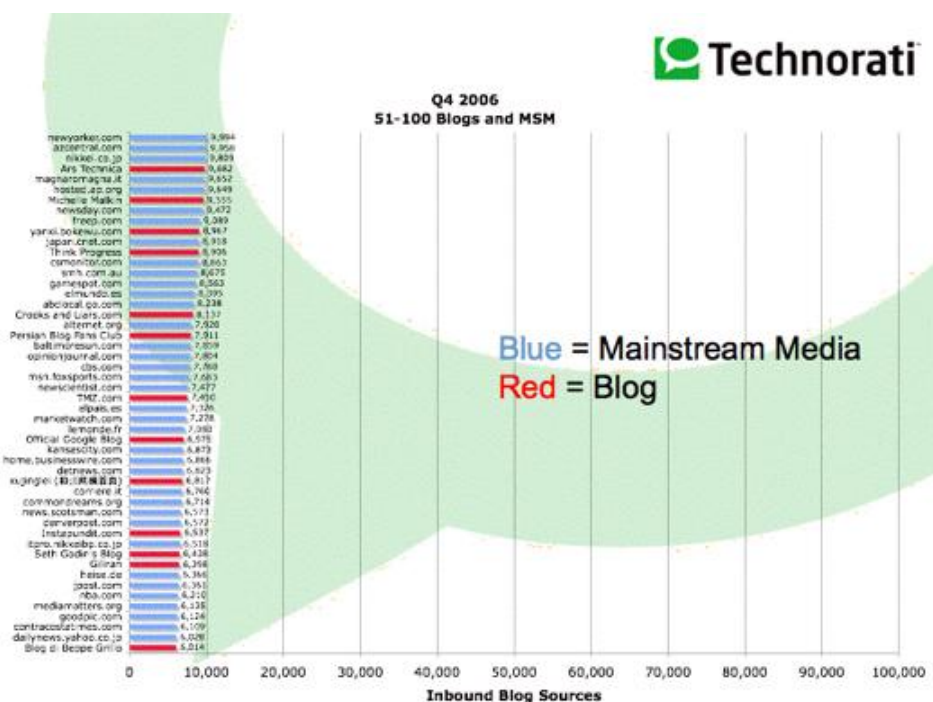


FIGURA 2 – CONTINUAÇÃO DO RANKING DO TECHNORATI 2006  
O segundo gráfico é uma continuação do anterior (SIFRY, 2007, online).

No terceiro ano de publicação do relatório, em 2006, a blogosfera cresceu 60 vezes mais, quando comparada aos primeiros dados apresentados em 2004. Nesse período, um blog era criado a cada segundo de um dia. O *Technorati* estava seguindo mais de 27,2 milhões de blogs.

Contudo, apesar do *boom* dos blogs, e dos mais variados usos já nesse período, é com o desenvolvimento de serviços que possibilitam a “inserção de anúncios publicitários nas páginas<sup>36</sup>”, que a quarta fase dos blogs se consolida: a fase profissional (MALINI E WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a). Diversos blogueiros passam a trabalhar profissionalmente com os seus espaços e ficam conhecidos como os *probloggers*<sup>37</sup>. Essa fase profissional, como assinalam Malini e Waichert (2008), herda características dos outros momentos.

“Os chamados ‘*probloggers*’, mesmo que não tenham vínculos com uma instituição midiática, devem ser considerados um exemplo de blog profissional.” (PRIMO, 2008a, pp. 125 a 126). O pesquisador mostra que a atividade funciona como empresarial-autônoma, pois

<sup>36</sup> O Google AdSense é o principal dentre tais serviços.

<sup>37</sup> São blogueiros profissionais que recebem pelo seu trabalho.

os cliques recebidos nas postagens vendidas, assim como as propagandas veiculadas na página, são a forma de sustento desses profissionais.

Uma quinta fase pode ser identificada como a da profissionalização dos blogs ou a fase móvel (MARQUES, 2011a). É nesse momento que os blogueiros usam como estratégia os sites formadores de redes sociais para divulgação dos seus espaços e ampliação das suas audiências. Essa fase também se caracteriza pela proliferação do uso de aparelhos móveis para acesso e utilização. Nesse momento também existe uma alteração no modo de produção de conteúdo, na manutenção dos espaços criados anteriormente e na dinâmica da blogosfera. É o momento em que as rotinas e estratégias de manutenção dos blogs são consideradas consolidadas para seu uso como ferramenta comunicacional pelas empresas.

É nesse contexto, ao final da primeira década do século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (*notebooks, palms, celulares*), que os blogueiros seguem em marcha na fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade<sup>38</sup>. Na era da conexão, em que os computadores conectados móveis (CCm) (LEMOS, 2004) servem para a atualização dos mais variados espaços, os blogs estão imbricados com outros espaços/serviços na web.

Esse desenvolvimento foi apontado pelo *Estado da Blogosfera 2010*<sup>39</sup>. Segundo Sifry (2010, online), o crescimento significativo do *mobile* é uma tendência importante nesse ano. Os dados mostram que 25% de todos os blogueiros que participaram da pesquisa<sup>40</sup>, naquele ano, estavam envolvidos em blogs móveis e que 40% dos blogueiros escrevem postagens do seu *smartphone* ou *tablet*. A tendência altera, segundo a pesquisa, a forma como as postagens são feitas, incentivando posts mais curtos e espontâneos.

Como todo o processo evolutivo dos blogs, essa tendência foi se desenvolvendo gradativamente. Ela é captada por Lemos e Novas em 2005: na ‘era da conexão’, os “blogs têm sido ferramentas fundamentais, principalmente agora quando incorporam tecnologias de mobilidade, permitindo a postagem imediata de mensagens através de *palm*s, celulares e obviamente laptops”. (LEMOS, NOVAS, 2005, pp. 35 e 36).

O uso de tecnologias móveis para postar em blogs com bastante agilidade, o chamado *moblogging*, tem feito desse instrumento um dos principais expoentes da era da conexão. Os

<sup>38</sup> Lemos (2004) explica que, na primeira fase da micro-informática, nos anos 70-80, surgem os PC (computadores pessoais). Na segunda fase, com a decolagem da internet, surgem os CC (computadores conectados) nos anos 80 e 90. Agora, com o desenvolvimento das tecnologias móveis, o CCm (computadores conectados móveis) estabelece-se com a computação ubíqua sem fio.

<sup>39</sup> Disponível em: < <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction>>. Acesso em: 22 de out. 2011.

<sup>40</sup> A pesquisa foi feita com 7.205 blogueiros.

celulares têm sido usados para enviar textos na hora dos acontecimentos dos fatos (por exemplo, via telefone celular, um texto ou fotos e vídeos podem ser postados em um site de forma instantânea). “Os dados mostram que 25% de todos os blogueiros já estão usando smartphones e tablets para acompanhar e atualizar seus blogs. Desses, 40% dos que postam via mobile acreditam que suas atualizações ganham espontaneidade” (LEMOS, NOVAS, 2005, p. 36).

Já em relação ao entrelaçamento dos blogs com os sites formadores de redes sociais, o relatório de Sifry (2009, online) começou a identificar uma mudança de comportamento dos usuários nesse período. Dos 2.900 blogueiros entrevistados, 73% possuíam conta no *Twitter*<sup>41</sup>. O principal uso do microblog naquele período já era a divulgação de informações dos seus blogs.

Outro dado interessante que a pesquisa de 2009 indica é que 70% dos blogueiros profissionais estão blogando mais, em contraponto aos que têm blog por *hobby*, os quais passaram a utilizar menos a ferramenta. Na amostra dos pesquisados, 72% são de blogueiros não-profissionais.

Em 2010, o relatório de Sifry apresenta dados mais abrangentes. Ele indica uma convergência dos blogs com outros serviços formadores de redes sociais. Os autores de blogs passaram a utilizar o *Facebook*<sup>42</sup> e o *Twitter* como estratégias para atrair tráfego e ganhar visibilidade. Em média, para alguns blogs com mais de 100 *pageviews*/dia, o serviço de microblog<sup>43</sup> é responsável por 83% da visitação. A pesquisa relata também que 52% dos blogueiros já postam no *Twitter* links para os seus posts.

Já o último relatório, de 2011, mostra que cada vez mais as redes sociais fazem parte da dinâmica dos blogs. Os números indicam que 77% dos blogueiros utilizam o *Twitter* para promover seu blog e 61% usam o *Facebook* para relacionar posts publicados no blog.

Os dados dos diversos relatórios levam a crer que nessa fase existem duas formas de apropriação mais intensas. A primeira está relacionada com postagens mais rápidas e pouco analíticas. Essas são feitas pelos blogueiros que se apropriam da ferramenta como *hobby*. Já a segunda parece estar ligada aos usuários mais reflexivos e profissionais<sup>44</sup>, que têm utilizado os blogs de forma mais intensa, por um período mais longo.

---

<sup>41</sup> Disponível em: < <http://twitter.com/>>.

<sup>42</sup> Disponível em < <http://www.facebook.com/>>.

<sup>43</sup> O twitter é conhecido como microblog por manter o mesmo formato do blog, sendo que somente é possível postar 140 caracteres.

<sup>44</sup> Nesse caso, considero profissionais os probloggers e os blogs corporativos.

O relatório do *Technorati* revela também um acréscimo em investimentos dos blogueiros profissionais, que passaram a blogar por mais tempo. Há entre os blogs profissionais uma simbiose maior com os sites formadores de redes sociais, ao contrário dos blogueiros que se apropriam da ferramenta como *hobby*.

Além disso, através dessas informações e pensando nos aspectos comportamentais das apropriações, percebemos que essas mudanças alteram o volume de comentários nos blogs. A partir de sistemas agregadores de informações, os comentários passam a ser feitos em outros espaços através de atalhos no blog. Isso, apesar do decréscimo dos comentários, leva a um aumento no volume de citações externas em outros espaços.

Outro ponto a se destacar é que esse também é um indicador de que a blogosfera está cada vez mais ligada a outras esferas sociais, “twitteresferas” ou “facebookesferas” (se assim podemos denominá-las), complexificando as dinâmicas existentes entre os usuários de serviços formadores de redes sociais e criando assim uma nova esfera: a “socialsfera”. No tópico 2.2<sup>45</sup>, desenvolveremos melhor o conceito e suas relações com as redes sociais *online*. Veremos que os comentários fazem parte das conversações entre os blogs e possibilitam o surgimento de redes sociais.

Outro aspecto que ainda precisa ser destacado nessa fase é o anúncio da morte dos blogs. A revista *Wired*<sup>46</sup>, por exemplo, publicou a matéria “*Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*”<sup>47</sup>. A matéria foi publicada em 2008. O texto sustentava que parte do sucesso dos blogs estava baseada na facilidade de publicação de conteúdo que a ferramenta apresentou. Com o surgimento de outros serviços mais versáteis, o formato teria caducado.

Já o *The New York Times*, com a matéria “*Blogs Wane as the Young Drift to Sites Like Twitter*”<sup>48</sup>, apresenta dados do *Pew Research Center* que indicam que, entre 2006 e 2009, o número de jovens blogueiros entre 12-17 anos caiu pela metade. O estudo diz que o índice de jovens que utilizava a internet e tinha blog caiu de 28 para 14 por cento nesse período. “Ex-blogueiros disseram que estavam muito ocupados para escreverem posts longos e foram desestimulados pela falta de leitores”<sup>49</sup> (KOPYTOFF, 2011, online, tradução nossa).

<sup>45</sup> A conversação entre blogs: blogosfera

<sup>46</sup> Em outubro de 2010 a revista anunciou a morte da web na matéria *The Web Is Dead. Long Live the Internet*. Disponível em <[http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/)>

<sup>47</sup> *Twitter, Flickr, Facebook fazem os Blogs parecerem tão 2004* (tradução nossa). Disponível em: <[http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st\\_essay](http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay)>. Acesso em: 22 de out. 2011.

<sup>48</sup> O declínio dos blogs como reflexo do movimento recente em direção a sites como o Twitter (tradução nossa). Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2011/02/21/technology/internet/21blog.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/02/21/technology/internet/21blog.html?_r=2)>. Acesso em: 22 de out. 2011.

<sup>49</sup> *Former bloggers said they were too busy to write lengthy posts and were uninspired by a lack of readers.*

Os argumentos dos que defendem a morte dos blogs estão sempre associados à diminuição do ritmo de crescimento dos blogs e ao surgimento e à popularização dos sites formadores de redes sociais, como *Facebook*, *MySpace*<sup>50</sup> e *Twitter*.

Essa desaceleração no crescimento era indicada no relatório do *Technorati* de 2007<sup>51</sup>. Nesse relatório, é demonstrado o início da popularização de serviços da web 2.0 (O'REILLY, 2005). O crescimento e a popularização de mídias sociais, como *Flickr*<sup>52</sup> e *YouTube*<sup>53</sup>, já eram anunciados. Sifry (2007, online) também observou uma diminuição de criação de novos espaços, do número de postagens diárias e de comentários nos blogs.

A mesma tendência de desaceleração de crescimento da blogosfera continua no relatório de 2008. O texto apresenta as opiniões de blogueiros de 66 países, tratando o tema como um fenômeno verdadeiramente global. Na época, 133 milhões de blogs foram indexados pelo buscador.

Contudo, um ponto do relatório de 2007 merece destaque: os dados mostravam o amadurecimento dos blogs para o uso corporativo e profissional. Tal ideia também é embasada pelo crescimento do uso corporativo dos blogs, evidenciado por dados consistentes sobre a adoção dos blogs pelas instituições: “Por exemplo, informações não apresentadas em nossos dados, mas reveladas em nossos testes no 1º trimestre de 2007, indicam que o público está cada vez menos capaz de distinguir um blog do, digamos, *nytimes.com* [...]” (SIFRY, 2007, online, tradução nossa)<sup>54</sup>. Esse é o primeiro sinal, de acordo com o relatório, do amadurecimento dos blogs.

Ao se referir ao relatório de 2009, Oikawa (2011) diz que os dados mostram um cenário diferente dos que anunciavam a derrocada da blogosfera, apontando para o crescimento da influência sobre temas como negócio e política. Esse amadurecimento dos blogs é destacado ano a ano pelos números do *Estado da Blogosfera*, tanto no sentido de reputação em comparação aos meios de comunicação de massa, como na adoção do formato pelas empresas.

---

<sup>50</sup> <http://myspace.com/>

<sup>51</sup> Disponível em: < <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>. Acesso em: 22 de out. 2011

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.flickr.com/>

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/>

<sup>54</sup> For instance, information not shown in our data but revealed in our own user testing in Q1 2007 indicates that the audience is less and less likely to distinguish a blog from, say, *nytimes.com*.

Além disso, uma pesquisa *do Pew Research Center*<sup>55</sup>, apresentada pelo *The New York Times*, mostra também que, entre os usuários de internet com mais de 18 anos, a prática de blogar subiu de 11% para 14% no mesmo período.

Entre os defensores dos blogs e da manutenção do formato, os argumentos são condizentes também com as pesquisas. Há quem acredite que “um sinal de triunfo de uma prática é quando sua morte é anunciada” (DEAN, 2010, p. 33, tradução nossa)<sup>56</sup>.

Acompanhar as aparentes taxas crescentes da morte do blog foi um fenômeno indicativo da vitalidade deste, mesmo que haja um suspeito para a morte dos blogs – a ascensão dos blogs corporativos. Bem antes do verão de 2007, os blogs pareciam ter chegado a um ponto de saturação. Corporações começaram a monitorar, intervir, e tentar produzir conversas (DEAN, 2010, p. 34, tradução nossa)<sup>57</sup>.

Atualmente, o pesquisador André Lemos acredita que eles cumprem um papel de analisar em profundidade e refletir sobre os temas que se propõem a abordar<sup>58</sup>. Seguindo essa tendência, Derrick De Kerckhove assinala que os blogs são “[...] a entidade mais madura da web” (in GRANIERI, 2005, p. 8, tradução nossa)<sup>59</sup>.

Já Scott Rosenberg<sup>60</sup>, autor do livro *Say Everything*, que fala sobre os rumos da blogosfera, afirma que os blogs servem como uma esfera pública para expressar ideias. É um local no qual as pessoas exercem sua criatividade e autoexpressão. Para o autor, a chegada do *Twitter* é positiva. “Eu vejo isso como uma coisa boa. Está redefinindo os blogs como uma saída para coisas que você não pode dizer em 140 caracteres. E, ironicamente, está tornando mais substancial escrever em blog” (ROSENBERG, 2008, online, tradução nossa)<sup>61</sup>. Rosenberg diz que, há pouco tempo, o blog foi descartado como trivial e mundano e cheio de mensagens sobre o que você estava comendo no almoço. Para o pesquisador, os blogs “são uma forma madura e estabelecida, e as pessoas que escrevem na web continuarão a achá-los úteis” (ROSENBERG, 2008, online, tradução nossa)<sup>62</sup>.

<sup>55</sup> Disponível em: < <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Trends/Blogging.aspx>>. Acesso em: 16 de jun 2011.

<sup>56</sup> *a sure sign of the triumph of a practice or idea is the declaration of its death.*

<sup>57</sup> *Accompanying the apparently rising rates of blog death was a phenomenon indicative of blogging's vitality even as it was a culpable suspect in the death of blogging – the rise of corporate blogs. Well before the summer of 2007, blogs seemed to have reached a saturation point. Corporations had begun to monitor, intervene in, and attempt to produce conversations.*

<sup>58</sup> O pensamento foi exposto em seu blog, *Carnet de Notes*, ao analisar a evolução do seu espaço. A postagem pode ser lida em: <http://andrelemos.info/2011/03/carnet-de-notes-10-anos/>

<sup>59</sup> *la creatura più matura di questo.*

<sup>60</sup> Em entrevista concedida pelo pesquisador à revista Time. Disponível em:

<<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1912249,00.html>>. Acesso em: 16 de jun 2011.

<sup>61</sup> *I see it as a good thing. It's redefining blogging as an outlet for things you can't say in 140 characters. And ironically, it's making blogging more substantial.*

<sup>62</sup> *Text blogs will not change that much. They are a mature and established form, and people who write on the Web will continue to find them useful.*



Em sua tese doutoral, Prudkin (2010) defende que os blogs não desaparecerão pelo fato de diversos usuários terem migrado para outros sites formadores de redes sociais. O autor compartilha a ideia de que os blogs seguirão existindo em um plano mais complexo, em que há:

[...] o emprego integrado de diferentes ferramentas comunicacionais (blogs, fotoblogs, Twitter, Facebook, Orkut, etc). Por essa razão, intuimos que pode ser factível a conformação, em curto prazo, de novos formatos comunicacionais “híbridos”. O emprego combinado de tais tecnologias poderá ser maior ou menor na medida em que tais ferramentas tecnológicas cumpram e satisfaçam a cada uma das diferentes intencionalidades comunicativas, expressivas e relacionais dos seus usuários. (PRUDKIN, 2010, p. 137, tradução nossa)<sup>63</sup>

Dean (2010) utiliza a psicologia lacaniana para explicar a permanência dos blogs. Segundo o pesquisador, existem dois tipos de morte: a simbólica e a biológica. Seguindo essa lógica, o autor defende que a prática blogueira continuará existindo mesmo depois de anunciada a sua morte, que, nesse caso, é simbólica. “Apanhado nos circuitos de capitalismo comunicativo do qual surgiu, persistem, seja na forma de splogs totalmente automatizados, os restos de postagens anteriores escavados e rankeados pelo Google, ou de nossa compulsão para sermos vistos” (DEAN, 2010, p. 60, tradução nossa)<sup>64</sup>.

## 2.1 CONCEITUALIZANDO BLOGS

Como explicitamos no início deste capítulo, diversas apropriações e estudos de blogs já foram realizados. Em decorrência disso, até mesmo conceitos e definições a seu respeito nem sempre coincidem nestes estudos (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008).

Para o nosso trabalho, identificamos o blog a partir da sua estrutura. Com isso, ao nos referirmos aos blogs, entendemos a ferramenta a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica inversa, com datas no conteúdo publicado e com atualização contínua (BLOOD, 2002; NARDI et al 2004; ORIHUELA, 2005; PRUDKIN, 2010; SILVA, 2003a, 2003b) ou regular. De acordo com Silva (2003a), os blogs são facilmente distinguíveis devido

<sup>63</sup> [...] *el empleo integrado de diferentes herramientas comunicacionales (blogs, fotoblogs, Twitter, Facebook, Orkut, etc). Por esa razón, intuimos que puede ser factible la conformación, en el corto plazo, de nuevos formatos comunicacionales “híbridos”. El empleo combinado de dichas tecnologías, podrá ser mayor o menor, en la medida que tales herramientas tecnológicas logren cumplir y satisfacer a cada una de las diferentes intencionalidades comunicativas, expresivas y relacionales de sus usuarios.*

<sup>64</sup> *Caught in the circuits of communicative capitalism out of which it emerged, it persists, whether in the form of fully automated splogs, the remnants of past posts excavated and ranked by Google, or our compulsions to make ourselves seen.*

à sua estrutura-padrão: “Tal estrutura é determinada por um conjunto de blocos de conteúdo textual e/ou imagético permanentemente renovado.” (SILVA, 2003a, p. 33).

Além disso, apesar de não ser uma característica definidora do que seja um blog, a ferramenta de comentário é tida, neste trabalho, como relevante e um importante indicador de participação e legitimação no meio. São os comentários, inclusive, que reforçam a ideia dos blogs como espaços de sociabilidade, locais de interação.

Para nossa pesquisa, é mister frisar, é importante o critério de atualização contínua ou regular. Esse é um indicador muito relevante, já que mostra que o espaço está sendo utilizado e que produz informações que circulam em outros espaços. Apesar disso, compartilhamos a preocupação de Blood (2000, online) quando indaga o quanto um blog deve ser atualizado para que se constitua como tal. O uso da definição estrutural, segundo a proposta de Amaral, Recuero e Montardo (2008), é a mais popular entre os pesquisadores.

Outro ponto bastante abordado por pesquisadores (HERRING, 2005; PRIMO 2008a; RECUERO, 2003a; SILVA, 2003a, 2003b) são os gêneros dos blogs. “Diversas são as tipologias que buscam discriminar os blogs em grandes grupos” (PRIMO, 2008a, p. 125).

Silva (2003b, pp. 2 e 3), por exemplo, diz que “os programas e ferramentas para a criação de *weblogs* oferecem basicamente duas variantes estruturais e duas variantes de gênero”: o blog individual, no qual somente o criador do blog pode postar conteúdos, e o blog coletivo, em que mais de uma pessoa pode postar.

Já sobre as variantes de gêneros, a pesquisadora apresenta os *weblogs* temáticos e os *weblogs* livres. O primeiro é produzido individualmente ou em grupos e o blog é concebido com base em um tema específico ou numa área de interesse em comum: “Uma subdivisão dos *weblogs* temáticos é denominada *K-logs* (*knowledge weblogs*), que são as páginas compostas por informações e temas específicos, voltados para grupos de interesse” (SILVA, 2003b, p. 3).

Já os blogs livres, de acordo com Silva (2003b), são publicações que não se limitam a uma temática. A autora sugere que, talvez por isso, estejam ligados às características de uma página pessoal. Nesses espaços, podem existir criações literárias, comentários pessoais, análises, fofocas, notícias, entre outros.

Para Recuero (2003a), os blogs poderiam ser divididos em:

a) diários eletrônicos: Servem como canal de expressão do autor;

b) publicações eletrônicas: São destinados à publicação de informações. Nesse tipo, os comentários são evitados;

c) mistos: “São aquelas que efetivamente misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos”.

Contudo, com a popularização do formato e a multiplicação de estilos e objetivos na blogosfera, as tipologias mais genéricas e abrangentes dificultam a aplicação das categorias (PRIMO, 2008a, p. 125). “Outro problema é o fato de que em um mesmo blog podem-se encontrar diversos gêneros dispersos em posts diferentes”. Com isso, Primo (2008a, p. 125) aponta que “é preciso avaliar uma amostra de posts significativa, e não apenas observar sua descrição e seu título”.

Para o nosso trabalho, adotaremos a matriz de tipificação de Primo (2008a). É importante frisar que o autor deixa claro que sua intenção não é propor uma tipologia e sim uma proposta para o estudo de blogs. “O que se apresenta a seguir é um conjunto de elementos e dimensões a serem avaliados em estudos que busquem observar blogs quanto ao seu gênero, temática, processo produtivo, etc”. (PRIMO, 2008a, p. 125).

Segundo a proposta do autor, os blogs poderiam se dividir entre:

a) **profissional auto-reflexivo**: nesse tipo de blog individual, o espaço é usado para a reflexão de atividades voltadas para a área de atuação;

b) **profissional informativo interno**: nesse tipo de blog individual, um profissional descreve informações sobre suas práticas. O espaço pode servir como um bloco de notas *online*, ou um diário de bordo, para registro de informações profissionais ou para simples registro das atividades. Além disso, o blog pode tornar-se um instrumento de promoção do indivíduo no mercado;

c) **profissional informativo**: as postagens são direcionadas, principalmente, para a produção de textos sobre a área de atuação do profissional e/ou para a reprodução/reescrita de informações/notícias. “Dependendo da frequência de publicação e das novidades relatadas, estes blogs podem se tornar material de referência e atualização para um determinado segmento” (PRIMO, 2008b, p. 8).



culturais” (PRIMO, 2008b, p. 8). Quem escreve é um sujeito comum, diferenciando-se do blog profissional;

i) **grupal autorreflexivo**: com o objetivo de discutir atividades desenvolvidas pelos autores, o blog coletivo é mantido por um grupo;

j) **grupal informativo interno**: blog coletivo que relata as atividades do grupo. Pode servir tanto para promover o grupo, como também para organizá-lo. É um tipo de boletim interno;

k) **grupal informativo**: o gênero pode ser utilizado para a divulgação de informações de interesse do grupo. Nesse tipo de blog, são encontradas informações do próprio grupo, reprodução de *releases* e materiais jornalísticos de outros locais;

l) **grupal reflexivo**: nesse tipo de publicação coletiva, o grupo manifesta suas avaliações críticas sobre temas de interesse que aproximam os participantes que o compõem;

m) **organizacional autorreflexivo**: esse tipo de publicação coletiva reflete sobre as atividades da organização. No blog, discutem-se “a força e os riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem”. A possibilidade de comentários fica ativa para o público externo com o intuito de envolver as pessoas “no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios” (PRIMO, 2008b, p. 12);

n) **organizacional informativo interno**: direcionado para a publicação de notícias e avisos, o blog coletivo trata sobre o funcionamento interno da organização ou o registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros. Além disso, serve como registro de informações sobre o segmento de atuação da organização;

m) **organizacional informativo**: o blog serve de “registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos” (PRIMO, 2008b, p. 6);

p) **organizacional reflexivo**: blog coletivo utilizado para manifestar opiniões sobre temas de interesse.

Com esses pontos, acreditamos que abarcaremos uma gama maior de apropriações/ usos dos blogs organizacionais, possibilitando distinguir parte do processo produtivo dos blogueiros. Contudo, isso não nos exime de uma abordagem mais aprofundada sobre os blogs organizacionais ou corporativos, como são comumente chamados. No quarto capítulo, analisaremos a fundo os tipos de blogs corporativos, os conceitos a eles associados e indicaremos como eles estão sendo utilizados.

## 2.2 A CONVERSAÇÃO ENTRE BLOGS: BLOGOSFERA

O termo blogosfera foi cunhado pelo blogueiro Brad L. Graham, em 1999 (WAICHERT, MALINI, 2008). A blogosfera, ou a cultura dos *weblogs*, como é chamada por Orihuela (2005), é descrita como um sistema complexo, autorregulado, extraordinariamente dinâmico e especialmente sensível às informações que produzem os meios tradicionais, em particular, àquelas que se referem a assuntos políticos e tecnológicos.

A blogosfera é um espaço extenso sem limites definidos, muito diferente, nesse sentido, de outros gêneros de comunicação, espaços ou agrupamentos na internet. Estalella (2005, p. 2) cita como exemplos “[...] um chat, um grupo de notícias ou uma lista de correio, onde os limites do espaço de comunicação se encontram perfeitamente demarcados” (ESTALELLA, 2005, p. 2, tradução nossa)<sup>65</sup>.

Já Aced e outros (2009) definem a blogosfera como um pequeno ecossistema dentro da internet formado por todos que têm um blog. “É possível distinguir entre várias blogosferas, de acordo com o tipo e a localização dos blogs que engloba” (ACED et al, 2009, p. 47, tradução nossa)<sup>66</sup>.

A partir disso, podemos afirmar que cada blogueiro está inserido em uma comunidade formada por vínculos comuns e por familiaridade que adquirem com seu grupo de referência (ORIHUELA, 2005). Segundo Gill (2004), blogueiros escrevem sobre temas que interessam a eles e sua audiência pode ser grande ou pequena. Alguns blogs são mantidos por uma única pessoa, já outros são mantidos coletivamente. A motivação fundamental que impulsiona os blogueiros está relacionada com o sentimento de pertencimento a uma “micro-comunidade temática” (PRUDKIN, 2010).

Nessas comunidades ativas e comprometidas com temáticas, as conversações estabelecidas pelos blogueiros são diretas com as audiências. São tais conversações que formam os laços sociais e elas podem acontecer de diversas formas, já que links externos em outros blogs e comentários são apenas algumas expressões que solidificam as relações sociais dos blogueiros. Marlow (2004) e Primo (2005) elencam alguns recursos que facilitam a

---

<sup>65</sup> [...] un chat, un grupo de noticias o una lista de correo, donde los límites del espacio de comunicación se encuentran perfectamente marcados.

<sup>66</sup> Es posible distinguir entre varias blogosferas, según el tipo y la ubicación de los blogs que englobe.

conversação através dos blogs, como comentários, *permalinks*<sup>67</sup>, *trackback*<sup>68</sup> e *blogroll*. São essas diversas ferramentas que Marlow (2004) reconhece como subtipos de ligações que permitem as conexões entre os blogs.

Os weblogs são uma conversação massivamente descentralizada, onde milhões de autores escrevem para seu público próprio; a conversa surge a partir do momento em que os bloggers leem uns aos outros e são influenciados por pensamentos dos outros. É através do constante processo de leitura, escrita e referência que os autores passam a conhecer uns aos outros em um nível informal. Os links são a moeda social dessa interação, permitindo que os bloggers estejam cientes de quem está lendo e comentando sobre suas escritas. (MARLOW, 2004, p. 3, tradução nossa)<sup>69</sup>.

Essa cultura foi construída desde o início dos blogs, ainda que não de modo intencional, incluindo o período em que eles funcionavam como filtros (BLOOD, 2000, online; GRANIERI, 2005; MALINI, WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a). Granieri (2005) explica que, graças à paixão de muitos blogueiros, os usuários conseguiam encontrar diversos conteúdos interessantes. Os comentários favoreciam os intercâmbios de pontos de vista, pondo em contato pessoas e ideias. Com isso, os blogs facilitaram a conversação na internet (EFIMOVA, DE MOOR, 2004).

A fórmula do ‘link à fonte’ mais ‘anotação’, aliada à possibilidade de comentar diretamente nos blogs, deu início ao ‘diálogo’ de maneira sistemática e transversal em toda a rede. “E como na Rede as atividades que funcionam se multiplicam inevitavelmente, o exemplo foi seguido por um número crescente de pessoas” (GRANIERI, 2005, p. 35, tradução nossa)<sup>70</sup>.

É justamente na fase informativa, a partir de 2001, momento da popularização dos blogs, que a chamada ‘massa crítica’ aumentou e possibilitou a expansão de diálogos de forma global. O modelo referencial dos blogs, a escrita hipertextual, consolida-se a partir disso.

Neste trabalho, apesar de entendermos que existe uma dificuldade de generalizar as práticas da blogosfera, e que nem todos os blogs seguem essa rotina, concordamos com Estrella (2005) ao afirmar que o modelo de escrever dos blogs é um gênero referencial. As

<sup>67</sup> Permalink ou ligação permanente é um URL que aponta para uma postagem específica de um blog (Conforme explicado acima).

<sup>68</sup> Trackback ou link de retorno é usado como um caminho de volta da postagem realizada. É um post feito com o link de retorno em um determinado blog em "resposta" a outra postagem.

<sup>69</sup> *Weblogs are a massively decentralized conversation where millions of authors write for their own audience; the conversation arises as bloggers read each other and are influenced by each others' thoughts. It is through the constant process of reading, writing and referencing that authors come to know each other at an informal level. Links are the social currency of this interaction, allowing bloggers to be aware of who is reading and commenting on their writings.*

<sup>70</sup> *E poiché in Rete le attività che funzionano si moltiplicano inevitabilmente, l'esempio è stato seguito da un numero crescente di persone.*

citações são formas de creditar as fontes das quais se obtêm as informações, como também uma forma de reconhecimento ou um mecanismo para manter diálogos deslocalizados.

Os blogs, de uma maneira geral, têm como um elemento constitutivo fundamental a criação de links com seus congêneres, num movimento de construção de comunidades de informação, que se retro-alimentam, checam e comparam dados e interpretações, produzindo a multivocalidade que caracteriza a Blogosfera (PALACIOS, 2006, online).

Esse reconhecimento acontece de maneira informal a partir de algumas rotinas diárias de blogueiros (MARLOW, 2004), como leitura, escrita e referenciação em seus blogs (DANS, 2007, online) que acabam formando uma grande conversação (GRANIERE, 2005) na blogosfera.

As tecnologias oferecidas pelos blogs incluem aplicações como facilidades de comentários, que permitem aos leitores envolverem-se em uma discussão sobre as entradas de blog particular, *trackback*, para saber quando as entradas de blog têm sido referidas, e agregadores de notícias, que coletam as postagens de blogueiros e fontes de notícias e as colocam em um só lugar para leitura. (EFINOVA, DE MOOR, 2004). “Esses agregadores usam marcação XMLbased para apresentar ao usuário pontos de vista sobre dados estruturados de sua escolha, e podem ser configurados para mostrar somente as mensagens que foram alteradas desde a última leitura marcada (EFINOVA, DE MOOR, 2004, p. 2, tradução nossa)<sup>71</sup>.

A conectividade criada por pessoas em seus blogs acaba gerando os mais variados níveis de interações sociais. São essas movimentações que promovem um impacto social que está relacionado com o aparecimento e a formação de redes sociais baseadas nas relações entre as pessoas (PRUDKIN, 2010).

É nesse contexto hipertextual de referenciação que Orihuela (2005) identifica as múltiplas funções da blogosfera. A primeira seria a de filtro social de opiniões e notícias. A segunda, um sistema de alerta precoce, de controle e de crítica aos meios de comunicação. A terceira, uma forma de mobilização social. A quarta, um novo canal de fontes às quais os meios de comunicação podem recorrer. A quinta, um novo formato que pode ser usado pelos meios eletrônicos de comunicação para a cobertura de catástrofes, comunidades e acidentes. A sexta, um gigantesco arquivo que opera como memória da web. E, por último, uma grande conversação de múltiplas comunidades cujo resultado é o conhecimento compartilhado.

Todas essas dinâmicas sociais e funções são potencializadas a partir da introdução da quinta fase evolutiva dos blogs (MARQUES, 2011a). Como citamos no primeiro tópico deste

---

<sup>71</sup> *Such aggregators use XMLbased markup to present user-tailored views on structured data of their choice, and can be set to only show the posts that changed since the reader last checked.*



capítulo, nas dinâmicas de relacionamento dos blogueiros, os comentários dos blogs passam a ser feitos não só no espaço reservado para isso nos blogs, uma vez que novos serviços agregados a esses possibilitam que os comentários possam ser feitos em outros serviços, como *Twitter* e *Facebook*. A sociabilidade iniciada nos blogs espalha-se pelas mídias sociais. Perfis dos blogueiros são criados em outros serviços que são atualizados de forma automática, podendo também funcionar nessa lógica inversa produtiva.

Os blogs começam a influenciar e ser influenciados por essas mídias pós-massivas. Além disso, tais mídias, que fazem parte do ecossistema social *online*, passam a pautar de forma mais intensa os meios de comunicação de massa. Com isso, o processo de referenciação também passa a ser cruzado por sistemas profissionais e amadores.

É comum encontrar autocitações em outros serviços, como também citações de outras pessoas. Dessa forma, focando novamente nos blogs, novos serviços passam a influenciar a produção de conteúdos e a reputação desses é ampliada.

A partir disso, a blogosfera extrapola os seus limites e passa a refletir sua cultura em outras esferas. O que chamamos de “socialsfera” é entendida, neste trabalho, como o entrelaçamento das esferas sociais *online* constituídas pelos serviços formadores de redes sociais *online*. Nessa esfera, o polo irradiador são os blogs, que expandiram suas práticas para novos serviços de mídias sociais, formando um novo ecossistema social na rede. São os blogs, aliados aos sistemas wikis, podcasts, sistemas P2P, softwares de fonte aberta, entre outros, os expansores e consolidadores de práticas sociais observadas nas mídias sociais. Em outras palavras, são esses serviços que promovem as transformações culturais adotadas na web 2.0.

Um fator determinante para esse desenvolvimento é a disponibilidade crescente de alta velocidade de acesso à internet e a popularização massiva dos blogs (KAPLAN e HAENLEIN, 2009). Esses fatores reforçam a tese de que os blogs continuam a ser importantes impulsionadores dessa cultura de rede existente hoje na internet, constituindo parte significativa dos deflagradores das mídias sociais.

Para que fiquem mais claros os conceitos desenvolvidos neste tópico, quando nos referimos a mídias sociais, utilizamos o conceito de Kaplan e Haenlein (2009). Para os autores, tais mídias fazem parte de um grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0. Essas ferramentas permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).

Outro conceito que utilizamos é o de redes sociais, que é tratado como sinônimo de mídias sociais. Recuero (2003a, 2005, 2009), que prefere chamá-las de redes sociais mediadas por computador, entende que uma rede social é gente. Ela é formada por um conjunto de dois

elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (interligações e laços sociais) (RECUERO, 2009, p. 23).

Já o termo Web 2.0, noção desenvolvida em 2004 por O'Reilly (2005), designa uma segunda geração de comunidades e serviços, sendo um ambiente de interação e participação que envolve inúmeras linguagens e motivações. Segundo Romaní e Kuklinski (2007), o valor da tipologia criada por O'Reilly está na capacidade de descrever com precisão e síntese um tipo de tecnologia e seus produtos derivados.

No próximo capítulo desta dissertação, elencaremos trabalhos e formas de mensuração de reputação de rede. Além disso, detalharemos conceitos como visibilidade, autoridade e reputação na blogosfera e serão explicadas as rotinas e as estratégias dos blogueiros para alcançar a reputação na blogosfera em que estão inseridos.

### 3 FORJANDO A WEB 2.0: ROTINAS E ESTRÁTEGIAS NA BLOGOSFERA

O desenvolvimento da internet e a maior capacidade de acesso a múltiplas tecnologias possibilitaram que um grande número de aficcionados, em qualquer temática, pudessem escrever sobre temas do seu interesse. Eles têm encontrado na internet, mais especificamente nas mídias sociais, uma forma de compartilhar suas experiências e conhecimentos. Muitos desses apaixonados escrevem diariamente “sobre nichos de conhecimento, às vezes muito pequenos, sobre os quais se apaixonam e sobre os quais desenvolvem um nível de especialização e de conhecimento difíceis de serem igualados por muitos profissionais. Isso os torna fontes de informação de primeiro nível” (ALONSO, 2011, p. 8, tradução nossa)<sup>72</sup>.

No caso dos blogueiros, esses seguem regras implícitas e muitas vezes “*exigidas*” pelos participantes da comunidade. Geralmente são simples e representam uma forma de reconhecimento e pertencimento. De acordo com Graniere (2005), seguir uma política de links, respeitar o tema em discussão e não ser ofensivo são apenas alguns pontos importantes a observar:

[...] Parece simplesmente bom senso, mas antes dos blogs a identidade na net não possuía um histórico, não tinha um endereço e não tinha voz. [...] Hoje, mesmo nos casos em que o blog é completamente anônimo (e não são frequentes), recomeçar do zero significa por novamente em ação um processo longo e cansativo para captar atenção. A identidade é a base para a reputação, a responsabilidade é um valor acrescentado. (GRANIERE, 2005, p. 53, tradução nossa)<sup>73</sup>.

Os usuários adaptaram os blogs para variados tipos de usos, resultando em um conjunto diversificado de práticas sob a rubrica de *blogging* (PARK, 2009). Essas rotinas podem levar alguns blogs a um *status* diferenciado na blogosfera, sendo considerados como blogs de elite ou *A-List*.

É através de rotinas estabelecidas que determinados blogs chegam ao topo da pirâmide. Na metáfora da blogosfera como uma pirâmide, os bloggers mais lidos ficam no topo e a maioria dos usuários na base (GRANIERE, 2005). Os primeiros (formadores de opinião) fornecem qualidade, não porque substituam a massa de bloggers menos conhecidos, mas sim porque traduzem as informações entre os diversos *clusters*, enquanto a base da pirâmide

<sup>72</sup> *Sobre nichos de conocimiento, a veces muy pequeños, que les apasionan y sobre los que desarrollan un nivel de especialización y de conocimientos difíciles de igualar por muchos profesionales. Esto les convierte en fuentes de información de primer nivel.*

<sup>73</sup> *[...]Sembra semplicemente buonsenso, ma prima dei weblog l'identità in rete non aveva uno storico, non aveva un indirizzo e non aveva voce. [...] Oggi, anche nei casi in cui il weblog sia completamente anonimo (e non sono frequenti), riconinciare da zero significa avviare di nuovo un processo lungo e faticoso per avere attenzione. L'identità è la base per la reputazione, la responsabilità è un valore aggiunto.*

fornece opiniões, comentários, questões, o contato humano e as conexões por afinidade que fazem o sistema funcionar.

A blogosfera tem seus líderes e cronistas, seus estudiosos e detratores, suas grandezas e suas misérias, como todas as comunidades *online*. “Nesse sentido, os blogs, apesar de sua absoluta liberdade, estão sujeitos a um rígido sistema de revisão *inter-pares* pelo qual tudo que se publica (ao menos nos mais influentes) está permanentemente submetido ao escrutínio dos outros” (ORIHUELA, 2005, p. 26, tradução nossa)<sup>74</sup>.

Granieri (2005) opina que, devido aos milhões de blogs existentes que interagem constantemente, é possível afirmar com tranquilidade que, apesar de existirem células doentes, o sistema imunológico funciona muito bem. As células doentes seriam os blogs que produzem informação de baixa qualidade e que, por fatores técnicos e qualitativos (os quais serão enumerados neste capítulo), passam a não ser reconhecidos pela dinâmica blogueira, que funcionaria como uma espécie de sistema imunológico.

Os ‘*A-Listers*’ são autoridades da blogosfera. (O’Neil, 2005). Trata-se de um pequeno conjunto de blogueiros que atraem a maioria do tráfego do mundo dos *weblogs*. A diversidade mais a liberdade de escolha criam situações de desigualdade. Além disso, quanto maior a diversidade, maior é a desigualdade (SHIRKY, 2008, online).

Shirky (2008, online) acredita que ter um blog com autoridade é uma questão de escolha e que é justamente essa liberdade que torna inevitável o aparecimento de estrelas (*A-list*). Ele cita quatro fatores que tornariam justa essa desigualdade: a liberdade de criação de um blog; a dedicação e o esforço contínuo, já que blogar é uma atividade diária; o fato de os líderes não surgirem pela preferência de um blogueiro específico, mas sim por causa de diversos. O aspecto mais controverso diz respeito ao fato de que uma *A-list* não existe de fato – segundo seu ponto de vista – pelo menos em termos de continuidade: blogs que estão no topo da lista em um dia podem sair das primeiras posições dependendo de fatos ligados à atuação do blogueiro ou por outros blogs passarem a receber maior atenção.

Primo (2008b, p. 7) deixa claro que qualquer tipo de blog pode construir uma reputação de excelência. Ele cita como exemplo um cinéfilo que pode obter reconhecimento entre seus pares em virtude de seu trabalho na blogosfera, e de outro blogueiro que pode obter altos índices de visitação de usuários interessados nos links de programas piratas publicados no blog. “Mesmo que os perfis destes dois exemplares de blogs difiram radicalmente em foco e

---

<sup>74</sup> *Em este sentido, las bitácoras, apesar de su absoluta libertad, están sujetas a un rígido sistema de revisión de pares por el cual todo lo que se publica (al menos en las más influyentes) está permanentemente sometido escrutinio de los demás.*

qualidade do conteúdo, ambos desfrutam de reputação construída no tempo” (PRIMO, 2008b, p. 7).

Como sugerimos na hipótese deste trabalho, os blogs corporativos com reputação alcançam esse *status* a partir de determinadas estratégias e rotinas. No caso dos blogs corporativos, tais estratégias são deliberadamente utilizadas.

Antes de iniciarmos a falar sobre as estratégias estabelecidas entre os blogs para ganhar visibilidade, autoridade e ter reputação na rede, discutiremos, sob uma diversidade de acepções, conceitos de visibilidade, autoridade e reputação na blogosfera, para depois delimitar as definições operacionais a serem utilizadas neste trabalho. Ao fazer a revisão bibliográfica, percebemos que não existe consenso sobre as terminologias e que, muitas vezes, nomenclaturas distintas são utilizadas como sinônimas.

Lisboa (2011), por exemplo, diz que, em alguns estudos empíricos, os conceitos de reputação e autoridade são usados como sinônimo de credibilidade. Já para Recuero (2009), os dois conceitos também estariam ligados a prestígio. Da mesma forma, segundo outros autores (ALONSO, 2011; MONTARDO, CARVALHO, 2011), reputação e identidade/imagem são termos utilizados como sinônimos.

Contudo, para iniciarmos nosso debate, lembramos que situamos os blogs no contexto das redes sociais *online* (MARQUES, 2011b). São ferramentas pós-massivas (LEMOS, 2009) que, mesmo não tendo sido criadas com a intenção de ligar usuários uns aos outros, foram apropriadas de modo a se tornarem uma ferramenta de trocas e experimentações sociais.

A diferença fundamental entre esses modelos é que, enquanto todas as redes sociais crescem com base (e segundo regras) em uma aplicação projetada por alguém e ligada a um endereço fixo da web através do qual se chega até ela, os blogs não são construídos em torno de um software social: estão ‘em todo o lado’ e determinaram suas regras através da prática seguida por milhões de pessoas. (GRANIERI, 2005, p. 47, tradução nossa)<sup>75</sup>.

Essa sociabilidade na internet se produz desde os primeiros fóruns e *newsgroups* nos anos 90 (FRESMO, 2011) e se consolida com o uso em massa dos blogs na fase informativa (MALINI, 2008; MARQUES, 2011a).

Para este trabalho, como definimos no primeiro capítulo, entende-se como uma rede social na internet um conjunto de nós, de sites de pessoas, instituições, organizações e conexões, estabelecidas por links entre esses espaços na web. Visibilidade, autoridade e reputação são valores comuns nas redes sociais *online* (RECUERO, 2009). Neste trabalho,

<sup>75</sup> *La differenza fondamentale tra questi modelli è che, mentre tutti gli network crescono sulla base (e secondo le regole) di un'applicazione progettata da qualcuno e legata a un indirizzo web attraverso cui la si raggiunge, i weblog non sono costituiti attorno ad un social software: sono 'ovunque' e hanno determinato le loro regole attraverso la prassi seguita da milione di persone.*

interessam-nos os conceitos utilizados para a internet. Contudo, entendemos que visibilidade, reputação e autoridade na vida *offline* podem ser transpostos para a vida *online*.

A possibilidade de estarem conectados uns aos outros faz com que ocorra a visibilidade social dos blogs. “A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos – através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações” (RECUERO, 2009, p. 108). O fenômeno das *camgirls*, fato relacionado à atitude de algumas mulheres que passaram a transmitir via webcams suas vidas cotidianas em seus próprios lares, mostrou a possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa conectada à internet (PRIMO, 2009).

Falando sobre blogs, Recuero (2009) diz que intencionalmente alguém pode aumentar sua visibilidade no *Twitter* utilizando-se de métodos para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Esse argumento se alia às pesquisas apresentadas por Sifry (2009, online, 2010, online, 2011, online) que mostram que os blogueiros têm utilizado as mídias sociais para a divulgação dos seus espaços.

Para o nosso trabalho – e como parte integrante de nossa definição operacional do conceito – a visibilidade decorre, a princípio, da presença do ator na rede, ou seja, qualquer usuário ao entrar na rede, ao criar um blog, possui visibilidade. Essa visibilidade dos nós nas redes pode significar, segundo Montardo e Carvalho (2011):

- 1) acesso a informações e apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas, o que permite a construção de capital social<sup>76</sup>;
- 2) manutenção de rede social *online* e *offline*;
- 3) gerenciamento dos grupos sociais.

Contudo, a visibilidade dos blogs, de acordo com a observação de Efimova e Grudin (2007), é desigual, já que o número de links que os blogs recebem varia consideravelmente. Contudo, a princípio, a internet democratiza a visibilidade. Hoje, empresas ou profissionais podem ganhar visibilidade em seu mercado através do uso sistemático e estratégico de novas tecnologias (ACED et al, 2009). É justamente essa visibilidade que é matéria-prima para a criação de outros valores na rede, tais como a reputação e a autoridade (RECUERO, 2009).

Compreendemos também a autoridade como a influência que um ator possui na rede. Recuero entende que a autoridade está relacionada com a reputação: “a autoridade é uma

---

<sup>76</sup> Raquel Recuero (2009, p. 44) explica que o conceito de capital social é variado. Entre os estudiosos, há discordância sobre qual vertente seguir. Mas entende-se que o conceito se refere a valores construídos a partir das interações entre as pessoas.

medida de influência, da qual se depreende a reputação” (2009, p. 113). A influência pode ser verificada através das informações publicadas e da posição do ator. “De acordo com o modelo analítico de redes sociais, poder e autoridade em redes derivam de centralidade ou ‘destaque’, a densidade de ligações com outros indivíduos localizados mais ou menos no centro da rede”. (O’NEIL, 2005, p. 1, tradução nossa)<sup>77</sup>.

“Um nó (pessoas, instituições ou grupos) mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”. (RECUERO, 2009, p. 111).

Como os blogs não foram construídos com a intencionalidade de conectar as pessoas, essas conexões dependem somente do usuário que, por motivos pessoais, passa a *linkar* outro blog, não gerando uma reciprocidade automática na ligação (GRANIERI, 2005). Por esse fator, depreendemos que esses blogs linkados exercem algum tipo de influência sobre o linkador.

Por isso, para o nosso trabalho, o sistema que confere autoridade é o mesmo que possibilita adjudicar popularidade e influência a um blog. Essa popularidade, na acepção de Recuero (2009), está relacionada à estrutura do nó na rede. Neste trabalho, as palavras autoridade e popularidade são tratadas como sinônimas.

A autoridade também é um valor per se, na medida em que está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela de compartilhamento do conhecimento, da contribuição. **Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com o seu blog.** (RECUERO, 2009, p. 113, grifo nosso).

Marlow (2004) explica que todo sistema social tem sua ordem própria, que se consolida e se fortalece através de laços de amizade, confiança e admiração entre os seus membros. Esse sistema começa a se organizar quando os seus participantes passam a assumir papéis de autoridade na rede, como os líderes de opinião ou *gatekeepers*. “Dentro da comunidade de weblog, essas posições são procuradas por muitos autores, já que transmitem uma sensação de autoridade que aumenta o número de leitores e os laços com outros webloggers” (MARLOW, 2004, p. 1, tradução nossa)<sup>78</sup>.

<sup>77</sup> According to the social network analytical model, power and authority on networks derive from centrality or ‘prominence’, the density of ties to other more or less centrally located individuals.

<sup>78</sup> Within the weblog community, these positions are sought after by many authors, as they convey a sense of authority that increases readership and ties with other webloggers.

Além disso, O’Neil (2005) afirma que “em uma rede de comunicação, tal como a blogosfera, a autoridade é baseada na excelência das informações que estão sendo trocadas. Os bloggers constantemente referem-se às opiniões dos outros, a fim de aprová-los ou desafiá-los” (O’Neil, 2005, p. 3, tradução nossa)<sup>79</sup>.

Já sobre o conceito de reputação, parece existir um consenso entre os autores. “O conceito de reputação implica diretamente o fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (RECUERO, 2009, p. 109).

Para Buskens (1998), “a noção por trás de reputação é que os atores recebem informações sobre o comportamento de seu parceiro através de terceiros e usam essa informação para decidir como eles mesmos vão se comportar” (BUSKENS, 1998, p. 1, tradução nossa)<sup>80</sup>.

De forma resumida, reputação é a opinião que as pessoas têm do outro. “Forma-se com base no que eu faço e no que eu digo, mas também no que os outros percebem dos meus atos ou palavras, em como os interpretam e em como os transmitem a terceiros.” (ALONSO, 2011, p. 6, tradução nossa)<sup>81</sup>.

Contudo, é importante frisar que em sistemas mais abertos, como o da blogosfera, há riscos de permitir que julgamentos pessoais alimentem (e até hipertrofiem) a reputação de alguns blogs. É importante ressaltar que esses sistemas são mais transparentes que os demais, o que ajuda a criar uma dinâmica de autorregulação. “Neste sentido, a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um blog, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento”. (CHRISTOFOLETTI, LAUX, 2008, p. 44).

A reputação dos blogs pode ser construída na rede, advir de uma personalidade ou de uma instituição *offline*. Na internet, geralmente, ela é construída com muito esforço e dedicação. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line.” (RECUERO, 2009, p. 107). Mas, na rede, pode-se arruinar o capital social com mais facilidade e velocidade (ALONSO, 2011).

<sup>79</sup> *Losin a communication network such as blogspace, authority is based on the excellence of the information being exchanged. Bloggers constantly refer to the opinions of others, in order to approve or challenge them.*

<sup>80</sup> *The notion behind reputation is that actors receive information about the behavior of their partner from third parties and use that information to decide how they are going to behave themselves.*

<sup>81</sup> *Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo trasmíten a terceros.*



Essa construção da reputação é cada vez mais colaborativa e depende cada vez mais da opinião de terceiros, seja do círculo social, de especialistas no assunto ou de outros usuários (ALONSO, 2011). A reputação que está sendo formada na web social chama-se também de reputação 2.0, em analogia à segunda geração da web.

Com o surgimento da internet, a capacidade de estabelecer relações se potencializa, principalmente por ser um espaço desterritorializado e atemporal (LEMOS, 2002b; LEVY, 1999), e acaba alterando o processo de construção da reputação no mundo físico (ALONSO, 2011). Neste trabalho, optamos por não debater os processos de criação de reputação na vida *offline*. Nosso objetivo, como já deixamos claro em diversos pontos desta dissertação, é mapear quais fatores estão em ação para que um blog corporativo tenha reputação na blogosfera da qual ele faz parte.

Um primeiro impacto na reputação das pessoas ou das empresas na rede está na permanência da informação (ALONSO, 2011). A memória na web é instantaneamente recuperável, o espaço é ilimitado e se acumula ao passar dos anos (PALACIOS, 2002).

Um segundo ponto destacado por Alonso (2011) é a grande capacidade de replicação da rede. “Uma vez que se publica algo, começa a ser replicado inúmeras vezes. Desde a memória do Google a cópias de outros serviços, o *Internet Archive* ou *screenshots* capturam os conteúdos produzidos na internet” (ALONSO, 2011, p. 7)<sup>82</sup>. É o que os autores chamam de viralidade (CIPRIANI, 2008; TERRA, 2006a).

Para iniciarmos o debate sobre o tema, apesar de os conceitos de visibilidade, reputação e autoridade serem aplicados a mídias sociais na web de modo geral, é preciso ressaltar que, no caso deste trabalho, estamos nos referindo a tais valores especificamente para os blogs. Dito isso, podemos afirmar que não necessariamente esses valores são buscados e se estabelecem na ordem em que foram apresentados. Como percebido também, todos esses valores estão relacionados entre si.

É importante frisar que a visibilidade dos blogs pode ser alcançada através de estratégias deliberadas ou advir da vida *offline* ou *online*, nos mais diversos espaços da rede. Já o segundo valor, autoridade, também passa pelos mesmos processos. Nos blogs que não possuem nenhum dos dois valores, somente com estratégias bem definidas é que a alta visibilidade pode ser alcançada. A reputação também segue a mesma lógica. Apesar de ser também passível de mensuração, é mais subjetiva, principalmente por estar no rol da

---

<sup>82</sup> En cuanto algo se publica empieza a ser replicado múltiples veces. Desde la caché de Google a las copias de otros servicios, el Internet Archive o los pantallazos que capturan los propios internautas.

“percepção que se tem sobre algo” (MONTARDO, CARVALHO, 2011) e por envolver os valores da instituição/pessoa que é mensurada.

Para o nosso trabalho, reputação se alcança através do somatório de estratégias de visibilidade, entrelaçadas com estratégias para criar autoridade com o intuito de construir ou consolidar uma reputação. De forma mais concreta, nos blogs corporativos, existe uma relação clara entre os conceitos que são oriundos de uma especialização do usuário, combinados com estratégias deliberadas, ou projetados por aspectos conjunturais que favoreçam esse entrelaçamento de casos.

Como mostraremos nos próximos tópicos, podem existir diversas formas de mensuração e métricas de influência na rede. Quanto mais os blogs são influentes nesses diversos níveis, maior será sua reputação.

### 3.1 REPUTAÇÃO *ONLINE*: UMA COMBINAÇÃO DE TÉCNICAS

Segundo uma diversidade de autores (ADAMIC, GLANCE, 2005; DREZNER, FARRELL, 2004; GILL 2004; KARPf, 2008; ULICNY, BACLAWSKI, 2007; WALLSTEN, 2007), para se alcançar um resultado confiável de blogs com reputação, é importante utilizar uma série de técnicas de mensuração.

Vale ressaltar, principalmente para futuras pesquisas, que esses diversos métodos, apesar de interessantes na época em que são empregados, podem se tornar rapidamente obsoletos, principalmente porque a blogosfera continua a se expandir e se alterar. Com isso, informações devem ser coletadas a partir da melhor fonte de dados disponível (KARPf, 2008).

Além disso, os termos autoridade, visibilidade, influência, credibilidade e reputação podem funcionar como sinônimos em algumas pesquisas. No primeiro tópico deste capítulo, estabelecemos como utilizaremos tais conceitos.

Karpf (2008) cita quatro áreas distintas de influência dos blogs para justificar um método de mensuração de blogs com maior reputação. “O Índice de Autoridade da Blogosfera (BAI) combina dados de quatro medidas de influência *online* em um único sistema de classificação: [...] centralidade de rede, densidade de link, tráfego do site, e atividades de

comunidade” (KARPF, 2008, p. 36)<sup>83</sup>. A partir desses pontos, o pesquisador desenvolve seu índice de influência.

Para ilustrar as áreas de influência que levam os usuários a ter reputação, Karpf (2008) pede para o leitor imaginar algumas situações hipotéticas que acontecem na blogosfera: a blogueira **A** posta com pouca frequência em seu blog pessoal. Isso resulta em uma base pequena de leitores, e, comparativamente, poucos links de retorno ao redor da blogosfera. Contudo, a blogueira **A** é influente para os blogueiros **B**, **C** e **D**, e agora ela detém uma boa posição dentro do seu meio. As poucas pessoas que frequentam seu blog são altamente influentes, tanto na blogosfera, como nas mais tradicionais instituições. Nesse caso, a blogueira **A** possui uma centralidade de rede. A sua capacidade de produzir análises profundas e textos bem elaborados pode ser um fator de atração de blogueiros de alta reputação. Além disso, fontes importantes também chamam a atenção de usuários.

A blogueira **A** possui visibilidade, por possuir um volume de links de pessoas com autoridade na rede, conseqüentemente possui autoridade, que acaba gerando em uma boa reputação do seu blog.

Já o blogueiro **B** posta uma ou duas vezes por dia em seu blog individual. Recentemente seu blog passou a fazer parte de uma grande revista de notícias *online*. Ele tem uma base jornalística e se especializou no desenvolvimento de novos argumentos ou em notícias de última hora.

O blogueiro **B**, muitas vezes, conta com a blogueira **A** como fonte, para ler novas perspectivas e conseguir informações diferenciadas que ele pesquisa e transforma em artigos originais. O **B** está entre os blogueiros *online* mais citados por blogs políticos. Por conta desses fatores, ele possui uma alta densidade de links que lhe são direcionados. Sua visibilidade é alta na rede.

Além do volume de links recebidos, podemos imaginar, a partir da sua reputação como jornalista, e por participar de uma revista *online*, que o blogueiro **B** tem ao seu favor um alto volume de acessos da *URL* da revista *online*, que usa chamadas do seu blog na capa da revista.

A blogueira **C** posta de quinze a vinte vezes por dia. Ela raramente publica conteúdo original. Em vez disso, emite para outros blogs e escreve textos pequenos, mensagens concisas que mostram à sua base de leitores algo interessante que apareceu em outro lugar na

---

<sup>83</sup> The Blogosphere Authority Index (BAI) combines data from four measures of online influence into a single ranking system: [...] network centrality, link density, site traffic, and community activity.

web. Ela atua como uma fonte de leitura para o seu gigantesco número de leitores, que usam seu site como um mapa para o resto da internet. Seu blog tem um alto volume de acessos.

Essa blogueira trabalha como filtro da web, fazendo parte de uma das apropriações da primeira geração da web (BLOOD, 2000, online; GRANIERI, 2005; MALINI, WAICHERT, 2008; MARQUES, 2011a) e servindo como fonte de atualização para uma grande parte da comunidade de interesse do tema sobre o qual ela escreve. Além do volume de acessos, isso lhe dá um alto volume de links de retorno.

Já o blogueiro **D** é o fornecedor de um dos blogs mais ativos da comunidade no país. Ele posta oito vezes por dia, com algum conteúdo original e alguns ‘*tópicos abertos*’ para que a comunidade possa manter sua própria discussão em andamento no espaço de comentário. Essa comunidade também publica seus próprios blogs, muitas vezes cinquenta ou mais em um dia.

Esses quatro exemplos ilustram bem que determinados blogueiros podem atingir níveis de influência em diversas áreas na blogosfera. E que, de acordo com o que defendemos neste trabalho, é a união deles que possibilita que um blog atinja um alto nível de reputação *online*.

Na internet, para mensuração desses valores, existe uma variedade de ferramentas que medem a reputação dos blogs: o buscador do *Google*<sup>84</sup>, *Technorati*<sup>85</sup>, *Alexa*<sup>86</sup>, *Scup*<sup>87</sup>, *Radian6*<sup>88</sup>, *Post Rank*<sup>89</sup>, *Icerocket*<sup>90</sup>, entre muitos outros. Em todos os trabalhos consultados, as listas de blogs com maior reputação são construídas a partir do cruzamento de dados produzidos manualmente ou por *softwares*.

Alguns *softwares* mensuram visibilidade, outros trabalham com dados que emitem informações relacionadas à autoridade, detalhando a influência dos blogs na rede. Como já deixamos claro, é o conjunto desses dados que levam a um valor de reputação do blog.

A seguir, inspirados no trabalho de Karpf (2008), apresentamos uma pequena revisão bibliográfica de estratégias utilizadas por outros trabalhos para chegar a um índice de reputação confiável. Acreditamos que, a partir dos trabalhos já feitos e dos testes nas ferramentas encontradas em nossa pesquisa, conseguimos construir uma amostra confiável de blogs corporativos que gozam de alta reputação na rede em que estão inseridos.

---

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://technorati.com/>>

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>

<sup>87</sup> Disponível em: <<http://www.scup.com.br/>>

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://www.radian6.com/>>

<sup>89</sup> Disponível em: <<http://www.postrank.com/>>

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://www.icerocket.com/>>

McKenna e Póle (2004) combinaram dados do *Blogstreet*<sup>91</sup>, de informações de duas listas de blogs influentes como *Truth Laid Bear Ecosystem*<sup>92</sup> e *Truth Laid Bear EcoTraffic*<sup>93</sup> e do *Technorati* para realizar seu estudo.

Já Gill (2004), no texto “Como podemos medir a influência da Blogosfera?”<sup>94</sup>, compara dados do *Blogosphere.us*<sup>95</sup>, *Blogrunner*<sup>96</sup>, *Blogstreet*<sup>97</sup> e *Technorati*. O objetivo do trabalho é revisar as formas de medir a influência da blogosfera na opinião pública e na mídia de massa.

Abrange anedotas de histórias que se tornam grandes na blogosfera e que, em seguida, são (re)introduzidas nos meios de comunicação. Relata o recebimento do tráfego de blogs e sua integração em sites políticos e de notícias. Também compara a classificação relativa de blogs em sites como *Technorati* e *BlogStreet*. (GILL, 2004, p. 1, tradução nossa)<sup>98</sup>.

Wallsten (2007), através de múltiplos *rankings*, estudou uma elite de blogs. O pesquisador utilizou classificações produzidas por *Blogstreet*, *Technorati* e as duas listagens *Truth Laid Bear Ecosystem* e *Truth Laid Bear EcoTraffic*.

Outra linha de investigação está relacionada à influência e à propagação de informação como características de blog (ADAR, ADAMIC, 2005; AGARWAL, LIU, 2008). Agarwal e Liu (2008) definiram blogueiros influentes com base no número de *in-links* (links que recebem) e *out-links* (links que emitem) dos posts, e o número de comentários sobre estes. Um valor de autoridade derivado de um grande número de *in-links* para os posts indica aumento de leitores. No entanto, ter um aumento de leitores não conduz necessariamente à influência.

De acordo com Rowse e Garrett (2008, p. 14), todo blogueiro parece ter uma preferência para o que determina um blog de sucesso. "Para alguns, poderia ser o tráfego, outros irão priorizar assinantes, e existem blogueiros que contam comentários como a melhor medida. Cada métrica significa coisas diferentes para pessoas diferentes"<sup>99</sup>.

Contudo, como elencamos durante este capítulo, percebe-se que blogueiros podem desenvolver altos índices em diversas áreas de mensuração, como tráfego, número de

<sup>91</sup> O serviço não funciona mais.

<sup>92</sup> Disponível em: <<http://truthlaidbear.com/ecosystem.php>>

<sup>93</sup> Disponível em: <<http://truthlaidbear.com/dosearch.php>>

<sup>94</sup> *How Can We Measure the Influence of the Blogosphere?*.

<sup>95</sup> O serviço não está mais disponível.

<sup>96</sup> É um agregador de notícias que utiliza alguns critérios de popularidade das informações para indexar o conteúdo. Aqui existe uma explicação do funcionamento do serviço:  
<<http://www.blogrunner.com/w/out/faq.html>>

<sup>97</sup> O serviço não está mais disponível.

<sup>98</sup> *It covers anecdotes of stories becoming big in the blogosphere and then being (re)introduced into mass media. It reports on the traffic blogs receive and their integration into political and news sites. It also compares the relative ranking of blogs on websites like BlogStreet and Technorati.*

<sup>99</sup> *For some it could be about traffic, others will prioritize subscribers, and there are bloggers who count comments as the best measure. Each metric means different things to different people.*

assinantes de *RSS*, assinantes de e-mails, comentários, links e *trackbacks*, mas é justamente a combinação dessas métricas que garante a reputação de um blog. Os instrumentos para mensuração são diversos e variam de acordo com o período em que é utilizado.

Feita essa ressalva, passamos a explicar os critérios que utilizamos para produzir o nosso índice de reputação. Ao total foram utilizados quatro critérios. O primeiro foi a eliminação dos blogs que não tinham atualização. Para tanto, observamos os blogs que estavam atualizados durante duas semanas.

A atualização é um importante indicador de atividade de rede. O blog, quando deixa de receber novas atualizações, sejam elas contínuas ou regulares, continua sendo blog. Contudo, esse é um importante fator para amplificação ou manutenção de reputação na internet.

Essas duas semanas serviram também para observar o número de comentários em cada blog. Uma contagem manual, num período de duas semanas, avaliou quantos comentários as postagens receberam.

Os comentários recebidos pelos blogs podem ser considerados como métricas de mensuração, uma forma de atividade da comunidade, e repercutem na autoridade do blogueiro. Mishine e Glance (2006) comprovaram em sua pesquisa a correlação entre popularidade de blogs e o número de comentários.

Os comentários servem de maneira simples para que os usuários interajam com os blogueiros. Esses comentários são identificados pelos blogueiros como uma importante motivação para manter o blog. Apesar disso, os pesquisadores lamentam que os comentários sejam amplamente ignorados nos estudos atuais de grandes quantidades de dados de weblogs, normalmente porque a extração e o processamento de seu conteúdo é tarefa um pouco mais complexa do que extrair o conteúdo dos próprios posts. (MISHINE, GLANCE, 2006, p. 1, tradução nossa)<sup>100</sup>.

O terceiro critério foi os acessos e os links de retorno que o blog recebia. Utilizamos o Alexa para criar um novo *ranking*. “O *Alexa* oferece um conjunto de ferramentas concebidas para ajudá-lo a determinar a popularidade e a visibilidade do seu site” (WRIGHT, 2008, p. 131). Diferentemente dos serviços que trabalham exclusivamente com classificações para blogs, o *Alexa* oferece uma classificação geral de todos os sites da internet. Ele é baseado no comportamento de 50 milhões de usuários, o que pode ser uma vantagem na hora de mensurar o número de acessos. Outro detalhe importante é que o serviço de mensuração é gratuito.

---

<sup>100</sup> *Comments are largely ignored in current studies of large amounts of weblog data, typically because extracting and processing their content is somewhat more complex than extracting the content of the posts themselves.*

Em nosso trabalho, o *Alexa* serviu como um dos parâmetros para estabelecer um *ranking* dos blogs corporativos que fariam parte da nossa amostra. Utilizamos os dados sobre a reputação dos blogs que têm relação com o acesso e o número de sites que linkam para as páginas, os *backlinks*.

Além disso, o *Alexa* oferece informações de sites e blogs similares ao seu e dados a respeito de links direcionados ao seu blog, formando uma lista de sites linkados a ele. No botão *see traffic details*, é possível conseguir mais informações sobre os acessos.

Entre as funcionalidades, segundo o *Blog do André Lenas*<sup>101</sup>, estão o *Traffic Ranks*, que apresenta o tráfego atual, baseado na posição alcançada no banco de dados do *Alexa*; o *Reach*, que indica a porcentagem de usuários que estão em um site/blog em relação ao tráfego total registrado; o *Page Views*, que exibe a porcentagem de visualizações de página obtidas em relação ao total global alcançado pelos serviços indexados pelo *Alexa*; o *Page Views/User*, que apresenta a média de quantas páginas os visitantes de um site frequentam em cada acesso; o *Bounce*, que mostra o percentual de novos visitantes que fizeram um único *page view*; o *Time on site*, que mostra o tempo médio em que cada visitante ficou no site; e o *Search*, que estima o número de novos visitantes que chegam ao blog/site através do mecanismo de busca.

---

<sup>101</sup> Postagem disponível em: < <http://www.ajudalivre.com/wordpress/?p=514>>. Acesso em: 03 nov. 2011.



FIGURA 4 – RANKING DO BLOG UPDATE OR DIE

O Alexa oferece vários resultados úteis para a análise de sites e blogs. O teste foi feito no *Blog Update Or Die*, que faz parte da nossa amostra. (ALEXA, dez. 2011).

Já o quarto critério foi a utilização de métricas do *PostRank* para avaliar as postagens feitas durante as duas semanas em que analisamos os dados. O *PostRank*, como o próprio nome sugere, é um serviço de classificação de postagens. A empresa canadense foi comprada pela *Google* em 2011<sup>102</sup>. De acordo com o site do serviço<sup>103</sup>, trata-se de uma plataforma em que os usuários podem rastrear e compartilhar o engajamento de posts em tempo real.

Os critérios utilizados são a quantidade de visitas recebidas (*pageviews*) através de leitores *RSS* e *widgets* que utilizem o *PostRank*, de comentários e atualizações recebidas nas postagens, de links recebidos pelo post, de usuários que ‘curtiram’ a postagem publicada ou de comentários oriundos de usuários de mídias sociais, além da quantidade de votos e de menções recebidas no *Twitter*.

<sup>102</sup> Mais informações sobre a venda estão disponíveis na matéria do IDG Now: <  
<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/06/03/google-compra-postrank-de-analise-de-midias-sociais/>>

<sup>103</sup> Disponível em <<http://www.postrank.com/>>



## E-book sobre monitoramento de mídias sociais será lançado em breve

Posted: December 29th, 2011 | Author: Tarcízio Silva | Filed under: Livros, Revistas e Publicações, Mídias Sociais, Monitoramento | Tags: e-book, monitoramento de mídias sociais | No Comments »



O e-book colaborativo "Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais", que contará com 20 artigos de profissionais e pesquisadores brasileiros, será lançado em janeiro. Segue a capa da publicação, criada pelo designer **Rodrigo Cunha**, para dar um gostinho:



### Receba os Posts por Email

Coloque seu email:

Assine

#### Top Posts

- 10.0 Rastros digitais, reputação e identidade na web e mídias sociais
- 8.6 12 livros para o profissional de mídias sociais ler em 2012 – parte 1
- 7.4 12 livros para o profissional de mídias sociais ler em 2012 – parte 2
- 6.9 Métricas para mídias sociais segundo o Interactive Advertising Bureau – Reino Unido
- 6.5 Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais
- 6.5 Exame PME publica dados de estudo sobre monitoramento e mensuração de mídias sociais no Brasil
- 6.1 A vida social do monitoramento de mídias sociais em tempo real
- 6.0 Medindo comunicação e relações públicas online: análise de conteúdo
- 5.9 Influência online e offline estão ligadas, segundo a Nielsen
- 5.9 Espectro das Ferramentas para Mídias Sociais

powered by PostRank

FIGURA 5 – USO DO *POSTRANK* NO BLOG

Blogueiros têm exibido os resultados de suas postagens através do *PostRank* (TARCÍZIO SILVA, jan. 2012).

Trata-se de uma nova geração de serviços que cruzam uma série de critérios para obter um ranqueamento mais fiel. Os usuários de blogs têm utilizado o serviço para medir o engajamento dos seus posts, e também como uma alternativa de demonstrar a autoridade das suas postagens para usuários ou outros blogueiros. É um tipo de autoafirmação da autoridade do blog.

O *PostRank* é mais uma das diversas ferramentas que estão mensurando e identificando blogs com maior visibilidade, autoridade e reputação na rede. No amplo universo de blogs e suas apropriações, há usuários que estão acompanhando de perto essas novidades e trabalhando para que os seus índices sejam cada vez mais altos.

Um indício dessa afirmação vem da tese de Silva, ao destacar que, sempre que um motor de busca introduz um novo método de avaliação de páginas da web, com vistas a decidir quais páginas terão uma classificação superior nos seus resultados, os produtores de conteúdo reagem, otimizando o que deve ser colocado na rede, de modo a tentar alcançar uma alta classificação em função do novo método (SILVA, 2011).

No capítulo cinco, relataremos como chegamos a nossa amostra. Dessa forma, apresentamos, a partir de testes em sites mensuradores, uma combinação de técnicas para chegar a dados mais amplos e que representem um espaço com reputação. A seguir,

apresentamos as rotinas e as estratégias dos blogueiros para atingir visibilidade, autoridade e reputação.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DOS BLOGUEIROS

Como falamos no início deste capítulo, *blogging* pode ser definido como um conjunto de práticas variadas utilizadas pelos usuários de blogs (PARK, 2009). Para Schmidt (2007), existem diferentes práticas e relações na utilização dos blogs. “Estas práticas consistem em rotinas e expectativas específicas quanto ao uso de blogs para obter objetivos de comunicação, pois elas levam à formação não só de redes hipertextuais, mas também de redes sociais de diferentes densidades” (SCHMIDT, 2007)<sup>104</sup>.

É nesse contexto, de rotinas e práticas, que determinados blogueiros se destacam e atingem níveis elevados de reputação na rede. Partimos da ideia de que a reputação (visibilidade e autoridade) é gerada:

a) por fatores internos ao funcionamento do blog (credibilidade e reputação prévias do blogueiro, tipo de plataforma, ferramentas e design utilizados, tipo de postagem – opinativa x informativa –, frequência de postagem, frequência de comentários, localização do blog – em portal, jornal online, isolado, etc). Esses fatores são divididos em técnicos e editoriais;

b) por fatores externos de caráter técnico-mercadológico, representados por estratégias de posicionamento, seja com o auxílio de profissionais encarregados dessa tarefa (contratação de serviços de empresas), seja pelo esforço próprio do blogueiro e/ou de sua equipe, em conhecer e utilizar tais estratégias;

c) por fatores externos conjunturais que podem levar um blog a uma situação de visibilidade por algum período, como foi o caso do *Blog do Vizinho do Jefferson*, durante a crise do mensalão, de certos blogs esportivos durante eventos, como Copas do Mundo, Olimpíadas etc, ou de “blogs de crise” (invasões armadas, desastres naturais, eleições, etc).

A partir desses fatores, apresentaremos – a título de ilustração – um conjunto de rotinas e procedimentos que os blogueiros usam para atingir o *status* de líder (*A-lits*) na blogosfera. Falando sobre rotinas de um blogueiro, Dans diz que os *bloggers* têm uma série de rotinas

---

<sup>104</sup> These practices consist of specific routines and expectations regarding the use of blogs to obtain communicative goals; they lead to the formation not only of hypertextual networks, but also of social networks of varying density.

mais ou menos repetitivas e parecidas. “Seja como for, não há dúvida de que muitos são os blogueiros que seguem as mesmas pautas de conduta para oferecer um blog o mais atrativo possível (DANS, 2007, online, tradução nossa)<sup>105</sup>”.

A este respeito, no âmbito interno ao funcionamento do blog, Orihuela (2005) sugere que o usuário, antes de iniciar a empreitada, deve fazer alguns questionamentos: “Quem escreve o blog? O autor é uma pessoa ou um grupo? O blog é um projeto pessoal ou profissional? A apresentação do blog é formal ou informal? Você utiliza seu próprio domínio ou um serviço de hosting?” (ORIHUELA, 2005, p. 20, tradução nossa)<sup>106</sup>.

Na hora da criação dos blogs, os *softwares*, as ferramentas agregadas aos espaços e as questões editoriais são pontos que precisam ser observados. Os aspectos editoriais estão relacionados à segmentação do tema, formato dos textos, tipo de links utilizados e etiquetas adotadas para a manutenção do espaço.

Os *softwares* utilizados e sua arquitetura subjacente ganham maior destaque. Existem dois tipos de softwares de *blogging*: serviços de blogs e os pacotes de *scripts*. O domínio do código dos softwares é fundamental porque amplia ou restringe certas apropriações (SCHMIDT, 2007).

Embora haja uma estrutura padrão de identificação para a maioria dos blogs (incluindo, por exemplo, a ordem cronológica inversa e o uso de links permanentes e arquivos), um blogueiro pode modificar e personalizar o software até certo grau, dependendo de suas habilidades individuais (SCHMIDT, 2007). Esse é um dos fatores que adotamos neste trabalho: a classificação de blogs a partir da estrutura.

Com isso, como já reforçamos em outras partes deste trabalho, ao nos referirmos aos blogs, entendemos a ferramenta a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica inversa, com datas no conteúdo publicado e com atualização contínua (BLOOD, 2002; NARDI et al 2004; ORIHUELA, 2005; PRUDKIN, 2010; SILVA, 2003a, 2003b) ou regular.

Aliados a essas características mínimas, atributos adicionais podem auxiliar na gestão da informação (por exemplo, adicionar e visualizar categorias ou tags para classificar postagens individuais, fornecer feeds RSS para postagens e/ou comentários).

---

<sup>105</sup> *Sea como sea, no hay duda de que son muchos los bloggers que siguen las mismas pautas de conducta para ofrecer una bitácora lo más atractiva posible*

<sup>106</sup> *¿Quién escribe el blog? ¿El autor es una persona o un grupo? ¿El blog es un proyecto personal o profesional? ¿La presentación del blog es formal o informal? ¿Si usted utiliza su propio dominio o un servicio de hosting?.*

Outros pontos a destacar encontram-se no gerenciamento de identidade (por exemplo, alterar o *layout* e o *design* básicos, oferecer opções para mostrar "a música que está ouvindo" no blog), e na gestão de relacionamento (por exemplo, através da visualização de redes de *hiperlink* ou amigáveis dentro de uma comunidade de blogs). Além disso, as ferramentas de blog podem ser combinadas com outros *softwares* através de interfaces abertas de programação de aplicativos (*Application Programming Interfaces – APIs*), que, por exemplo, permitem que blogueiros insiram imagens recentemente publicadas no *Flickr* ou nos seus favoritos no *Del.icio.us* (SCHMIDT, 2007).

Quando um usuário decide criar um blog, ele pode fazê-lo – como já indicamos anteriormente – através das ferramentas gratuitas ou pagas. Entre as livres e mais populares no Brasil estão o *Blogger* e o *Wordpress* (HONSCHA, 2009). O *Wordpress* também está entre as plataformas profissionais mais populares (ROWSE, GARRETT, 2008). Nesse caso, existe a opção de escolher dois tipos de serviços, o que você paga e instala em um servidor próprio ou os que são hospedados no serviço de alojamento de blogs.

Os passos seguintes são escolher a *URL*, que pode ser registrada ou criada no próprio serviço de blog, o nome do blog e um *layout/design*. Segundo Honscha (2009), o *layout* define o esqueleto do blog, por exemplo, se terá colunas laterais e quantas. Todos esses fatores são importantes para passar boas impressões aos usuários, como também influenciam na hora de mensurar os blogs.

No momento de escolher a interface, alguns pontos devem ser observados. O primeiro é saber se o desenho do blog segue o mesmo conceito visual do site que o hospeda. É aconselhável que o blogueiro se pergunte: existe alguma relação visual do blog com a proposta do público alvo ou a temática do blog? O valor visual é um critério de publicação? Outro ponto importante nesse quesito é a facilidade de navegação. Existem elementos que facilitam a navegação?

As *sidebars*, que são as colunas laterais, têm grande importância nos blogs porque nelas estarão dispostos outros elementos que caracterizam a publicação. Muitos desses elementos servirão nas estratégias do blogueiro: nuvem de *tags*, arquivos, *rankings* de reputação e buscadores de conteúdo são apenas algumas funcionalidades possíveis de serem inseridos nessas barras.

As ferramentas de publicação oferecem aos usuários a possibilidade de agregar um número grande de recursos e funcionalidades aos blogs. “Os chamados *widgets* ou *gadgets* são elementos adicionados pelos usuários conforme sua vontade e geralmente podem ser visualizados na barra lateral” (HONSCHA, 2009, p. 44). Eles podem ser oferecidos pelo

próprio sistema do blog ou por sites, sendo inseridos no blog através de códigos, geralmente *HMTL/JavaScript*.

Os *widgets* são pequenos aplicativos com funcionalidades específicas que podem ser inseridos em páginas ou blogs. Geralmente há um serviço que oferece e hospeda a *widget* e o usuário deve inserir em seu site apenas o código *HMTL* do aplicativo (HONSCHA, 2009).

Já os *gadgets* são pequenos aplicativos criados para proporcionar informações e dados úteis, ou para melhorar um serviço. Um *gadget* pode ser descrito como um software, pequeno módulo, ou serviço, que pode ser agregado a um ambiente maior. Muitas vezes os *widgets* são tratados como sinônimo de *gadget*.

Normalmente, essas ferramentas adicionam valor aos blogs por suas diversas funcionalidades. É possível, por exemplo, agregar as contas de mídias sociais aos blogs, possibilitando uma atualização direta do conteúdo postado no blog para o *Twitter*, ou então apresentar somente as atualizações do microblog no blog.

Uma ferramenta bastante útil para a navegação, e que fica na barra lateral, são os arquivos. Por meio deles, os usuários podem consultar as postagens anteriores, além de funcionarem como indicadores de tempo do blog. Na bibliografia consultada, parece existir uma correlação entre o tempo de uso e o desenvolvimento da autoridade, já que para se conquistar autoridade é preciso tempo e muito trabalho.

Colocar o endereço do *RSS Feed* também é importante, já que é por ele que os leitores assinarão o blog e se manterão informados sobre suas atualizações. O número de assinaturas também é uma forma de mensurar a reputação de alguns blogs.

Bloggers podem variar de indiferentes sobre a contagem de assinantes até obcecados pelos assinantes. Por que os assinantes são tão importantes? Contar os assinantes de um blog dá uma boa indicação de quão popular ele realmente é, porque essas são as pessoas que querem ler o seu conteúdo no longo prazo e se inscreveram para receber atualizações para que nunca percam uma. (ROWSE, GARRETT, 2008, p. 17, tradução nossa)<sup>107</sup>.

A nuvem de *tags* é um indicador das palavras que são mais usadas nas postagens. Além de ajudar os motores de busca a indexar o conteúdo, elas também possibilitam que as postagens agregadas com aquelas *tags* sejam filtradas ao clicar no tema.

Além disso, serviços como o *PostRank* disponibilizam *widgets* para instalar no blog. Segundo a página do serviço<sup>108</sup>, o uso do *widget PostRank* no blog aumenta o envolvimento

<sup>107</sup> *Bloggers can vary from indifferent about subscriber counts through to subscriber-obsessed. Why are subscribers so important? Counting a blog's subscribers gives a good indication of how popular it really is because these are the people who want to read your content long-term and have signed up to receive updates so they never miss one.*

<sup>108</sup> Disponível em: < <http://labs.postrank.com/>>

do leitor com seus melhores posts. Esses *widgets* são uma forma de afirmação da autoridade do blog na rede.

Saindo das questões técnicas relacionados ao âmbito interno do funcionamento do blog, passamos a falar sobre os aspectos editoriais. Quando pensamos em blogueiros como produtores de conteúdo, esses geralmente decidem quais temas, angulações e formatos devem ser usados no blog. E é nesse quesito que, ao iniciar um blog, um ponto fundamental é decidir qual será a sua temática (ROWSE, GARRETT, 2008). Na atual fase profissional dos blogs (MARQUES, 2011a), escolher o conteúdo editorial é crucial.

Embora não seja impossível construir um blog de sucesso blogando sobre uma ampla gama de tópicos, a maioria dos blogs lucrativos que tenho observado tem como alvo um nicho definido. Olhe para os top 100 blogs definidos pelo Technorati e você descobrirá que a maioria deles têm um nicho definido. (ROWSE, GARRETT, 2008, p. 24, tradução nossa)<sup>109</sup>.

Rowse e Garrett (2008) defendem que os blogs de nichos são mais bem sucedidos e mais vantajosos por diversos motivos: leitores fiéis; participação da comunidade; especialização no assunto; consolidação de marca, credibilidade ou perfil; publicidade contextual; publicidade direta de vendas; otimização nos motores de busca; aumento da reputação na rede e trampolim para novos trabalhos na área.

Nessa direção de identificação e segmentação, Rodrigues (2006) acredita que os comunicadores e especialistas têm mais condições de fazer sucesso em blogs, principalmente aqueles mais famosos e conceituados socialmente. Com isso, independentemente se é comunicador ou especialista, um ponto importante que está ligado à identificação do blog é a sua descrição (*about*). Além de identificar o segmento a que o blog está ligado, ela deixa claro quais são seus objetivos.

Nessa mesma direção, Christofolletti e Luax (2008) defendem que um dos fatores que gera credibilidade é a identificação do autor em um blog. Os pesquisadores dizem que isso auxilia na fiabilidade do que se posta, do que se escreve e do que se publica.

Depois de definidos esses pontos, a primeira atividade de um blogueiro é a leitura de notícias e informações de diversos meios. Para isso, o blogueiro precisa identificar os blogs que falam sobre o tema que ele escolheu. “Um blogger não recebe seu certificado de naturalização por ter um blog, mas sim por lê-los. É uma pessoa ativa que passa por todos os

---

<sup>109</sup> *Though it is not impossible to build a successful blog by blogging on a wide array of topics, the majority of profitable blogs that I've observed target a defined niche. Look at the top 100 blogs as tracked by Technorati.com and you'll find that the majority of them have a defined niche.*

sites onde acredita que pode encontrar satisfação na sua constante procura por informação atualizada sobre temas gerais ou específicos”. (DANS, 2007, online, tradução nossa)<sup>110</sup>.

Conhecimentos atuais e relacionados de maneira mais ou menos direta aos interesses do blog, para Dans (2007, online), são prioridades ininterruptas para um *blogger*. “Um blogueiro vive em um universo informativo em permanente movimento, ao qual tem acesso mediante um leitor de *feeds RSS* e que, em muitas ocasiões, converte-se em um *blogroll* ou lista de fontes recomendadas em seu próprio blog” (DANS, 2007, online, tradução nossa)<sup>111</sup>. O autor atesta que a leitura é a atividade primordial do dia a dia de um blogueiro. A afirmação também é ratificada pelo Estado da Blogosfera de 2011, que aponta que 68% dos assuntos tratados nos blogs monitorados surgem de assuntos discutidos na blogosfera.

Essas fontes serão usadas pelos blogueiros para a leitura diária e para o uso nas postagens. Geralmente essas escolhas são influenciadas por segmentação de interesse temático ou por laços sociais estabelecidos.

Técnicas de agregação de conteúdo, mais notavelmente RSS (Really Simple Syndication) feeds, ajudam bloggers a melhor gerir a grande quantidade de informações disponíveis na Internet, enquanto fornecem uma grande flexibilidade em adicionar ou (menos frequentemente) eliminar fontes de/para sua própria “agenda” de mídia. Rotinas e expectativas compartilhadas que formam regras de seleção são parte de estratégias gerais de gestão da informação em um ambiente mediado. (SCHMIDT, 2007, tradução nossa)<sup>112</sup>.

Já quando o tema é frequência de postagem, não há consenso entre os pesquisadores. Alguns autores defendem que o blog é um formato de atualização contínua (SCHMIDT, 2007; SILVA, 2003a, 2003b). Contudo, atualmente, percebe-se que existe uma diminuição no volume de postagens de alguns blogueiros (SIFRY, 2010, online). Tal fenômeno, como já se indicou anteriormente, pode estar ligado à difusão de ferramentas de mensagens rápidas no âmbito das redes sociais, como o *Twitter*, restringindo o blog a postagens mais longas e elaboradas e, ao mesmo tempo, fazendo-se uso das redes sociais como espaço de ‘chamadas’ para tais postagens mais elaboradas. O que se observa, contudo, é que é importante que os blogueiros mantenham certa periodicidade.

<sup>110</sup> *Un blogger no obtiene su carta de naturaleza por tener un blog, sino por leerlos. Es una persona activa, que pulula por todos aquellos sitios en los que cree que puede encontrar satisfacción a su demanda permanente de información actualizada en temas generales o específicos.*

<sup>111</sup> *El blogger vive en un universo informativo en permanente movimiento, al que suele acceder mediante un lector de feeds RSS y que, en muchas ocasiones, refleja en un blogroll o lista de fuentes recomendadas en su propia.*

<sup>112</sup> *Technical features of content aggregation, most notably RSS (Really Simple Syndication) feeds, help bloggers to better manage the vast amount of information available on the Internet, while providing a great deal of flexibility in adding or (less often) deleting sources to/from their own media palette. Shared routines and expectations that form selection rules are part of general strategies of information management in a mediated environment.*

O domínio gramatical também é um fator legitimador do espaço. Isso independe do estilo que os blogueiros utilizam para escrever. Em blogs profissionais e corporativos, esse parece ser um fator fundamental para a transmissão de credibilidade. Apesar disso, existem comunidades que utilizam seus próprios códigos e formas de escrever e não necessariamente usam, no caso do Brasil, a norma culta ou padrão.

O gênero dos textos também é importante. Blogs opinativos e que abordam temas polêmicos parecem possuir um maior número de comentários. Contudo, cada blog possui seu estilo de escrita. Outro fator importante são os formatos midiáticos utilizados, já que os blogs, na atual fase, tornam-se multimidiáticos.

É através desses pontos que Orihuela (2005) acredita existir um pacto de leitura entre o blogueiro e os seus usuários: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se regulam as expectativas do leitor a respeito do texto. “Quando o autor deixa explícitas as condições da escritura, contribui para a confiança da sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos weblogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade” (ORIHUELA, 2005, p. 18, tradução nossa)<sup>113</sup>.

Além disso, as postagens devem ser etiquetadas com *tags*, para que possam ser identificadas e relacionadas ao tema tratado. Segundo o relatório de 2011 do *Technorati*, dentre os 100 blogs mais bem colocados em seu *ranking*, 92% utilizam *tags* em seus posts. Elas facilitam a indexação das postagens nos motores de busca e ajudam na navegação, já que, ao clicar na tag, todas as postagens em que ela foi inserida são exibidas.

Funcionalidades relacionadas aos *softwares* também podem influenciar na criação e na publicação de determinados conteúdos, assim como nos modos de apresentação e nas decisões sobre os elementos visuais e instrumentais que devem fazer parte do blog.

No quesito editorial, também entram as atitudes de rede, que estão relacionadas às estratégias de atuação do blogueiro como *networker*. Nesse contexto, o *blogger* estabelece relações hipertextuais e sociais para a comunicação. Esses laços sociais às vezes são construídos para expressar ligações com outras pessoas.

Para os blogueiros que pretendem alcançar elevados níveis de reputação, dominar essas regras de atuação é uma condição *sine qua non*. Esses aspectos estão ligados também ao meio técnico. “Regras de rede orientam o blogueiro sobre quando usar aquilo que interessa. Rotinas e expectativas compartilhadas que formam regras de rede fazem parte de estratégias gerais de

---

<sup>113</sup> Cuando el autor hace explícitas las condiciones de la escritura, contribuye al afianzamiento de su relación con los lectores, al fortalecimiento de los weblogs como medio y a la consolidación de su credibilidad.



gestão de relacionamento em um ambiente mediado”. (SCHMIDT, 2007, tradução nossa)<sup>114</sup>. Essas comunidades podem ter um conjunto de regras diferentes. Geralmente essas regras funcionam como uma forma de afiliação à comunidade.

Somente aqueles que conhecem e seguem as rotinas e expectativas compartilhadas serão considerados como parte da comunidade e, posteriormente, terão a chance de atingir seus objetivos de comunicação. (SCHMIDT, 2007, tradução nossa)<sup>115</sup>.

A explicitação de regras comportamentais é especialmente importante, pois elas se conectam a práticas blogueiras relacionadas a questões de poder e de sanção. Em um extremo, existem normas formalizadas, tais como as leis relativas à liberdade de expressão, os termos de serviço dos provedores de hospedagem de blogs e as políticas estabelecidas pelas organizações para regular os potenciais conflitos de interesses profissionais e privados entre seus empregados e suas audiências.

Na outra ponta do espectro, estão as regras informais da comunidade de blogs como um todo ou de certas subcomunidades dentro da blogosfera. Essas regras informais constituem o que poderia ser chamado de “etiqueta blogueira”. Aqui, as relações são mantidas pela própria comunidade no ciberespaço.

Sobre as relações mantidas pelos blogueiros, que fazem parte dos fatores internos do funcionamento do blog, elas podem ter um caráter técnico ou editorial. Schmidt (2007) defende que elas são divididas em dois aspectos estruturais: as relações hipertextuais e as sociais. As primeiras são próprias dos blogs, já as sociais podem ser encontradas em outros meios.

É interessante notar que as regras sociais podem acontecer também fora da prática de *blogging*. Como exemplo, Schmidt (2007) cita a troca de e-mails e a interação face a face, que podem acontecer, por exemplo, em encontros presenciais que são organizados para trocar experiências ou mesmo para ter o contato pessoal. É importante frisar que esse tipo de interação também acontece em outros espaços, como nas mídias sociais.

Já essas relações hipertextuais são consideradas essenciais às interações e às dinâmicas desenvolvidas pelos blogueiros (MARLOW, 2004; PRIMO, SMANIOTTO, 2006a). A maioria delas possui links e cada uma assume uma função diferente (HONSCHA, 2009): *permalink*, *trackback*, espaço para comentários e *blogroll*.

<sup>114</sup> *Networking rules guide the blogger as to when to use which means. Shared routines and expectations that form networking rules are part of general strategies of relationship management in a mediated environment.*

<sup>115</sup> *Only those who know and follow those shared routines and expectations will be considered part of the community and subsequently will have the chance to attain their communicative goals.*

O *blogroll* é uma lista de blogs que o autor do blog atualiza a partir de critérios estabelecidos por ele. No caso institucional, principalmente dos meios de comunicação (PALACIOS, 2006), eles apontam para os seus blogs filiados, que fazem parte da mesma rede. Nem sempre esses blogs que aparecem na barra lateral recebem o nome de *blogroll*, podendo ser chamados de amigos, parceiros, pontos na blogosfera, dentre muitos outros nomes. “Por esta razão, eles também são uma parte importante do gerenciamento de identidade, uma vez que podem fornecer algumas pistas sobre os interesses e afiliações dos blogueiros” (SCHMIDT, 2007, tradução nossa)<sup>116</sup>.

Quase todos os *weblogs* possuem essa listagem. Primo e Smaniotto (2006a) dizem que os *bloggers* listam principalmente outros blogs ou sites que costumam visitar. “Para o blogueiro, o *blogroll* pode servir como uma lista de favoritos, facilitando sua visita a tais páginas. Para o visitante/participante, esse recurso pode servir como uma lista de recomendações”. Contudo, existem alguns blogueiros que, buscando agregar valores ao seu blog, oferecem a ‘troca de links’ no *blogroll* (“você me linka, eu linko você”) (PRIMO, SMANIOTTO, 2006a, p. 6).

Segundo Marlow (2004), o *blogroll* evoluiu e passou a representar um reconhecimento social, como uma ferramenta de navegação para os leitores encontrarem outros autores com interesses semelhantes. As citações feitas nessas listas também são utilizadas em alguns sistemas de mensuração para blogueiros com autoridade, que servem, inclusive, como método de escolha de amostragem para trabalhos acadêmicos. É uma alternativa para mensurar a autoridade ou reputação do blogueiro em determinadas comunidades.

O *permalink* possibilita que toda postagem de um blog possua um endereço. Essa *URL* facilita o acesso direto ao tema escrito. “Esse aspecto permitiu aos autores terem uma espécie de conversa distribuída, em que um post pode responder a outro em um blog totalmente diferente” (MARLOW, 2004, p.3, tradução nossa)<sup>117</sup>. É um elemento central no blog e funciona como link interno ou externo. Os blogs que recebem o maior número de links externos são os que possuem maior visibilidade nos motores de busca e autoridade nos sistemas que utilizam os *backlinks* (links de retorno) como critério. Geralmente o blogueiro, ao escrever uma postagem, credita sua fonte com um link. “A relação básica é entre duas

---

<sup>116</sup> *For this reason, they are also an important part of identity management since they can provide some clues about the blogger's interests and affiliations.*

<sup>117</sup> *This feature allowed authors to have a sort of distributed conversation, where one post can respond to another on an entirely different weblog.*

postagens, em que uma postagem se refere à outra através da inclusão de um hyperlink para a *permalink URL* da postagem citada”. (SCHMIDT, 2007, tradução nossa)<sup>118</sup>.

Já o *trackback* funciona dessa forma: ao linkar uma postagem para outro blog, o recurso possibilita que a postagem do seu blog apareça no texto citado. É comum visualizar os *trackbacks* junto com os comentários. Ele é um sistema de referência automático e dá a autores e leitores uma consciência de quem está discutindo seu conteúdo. A ferramenta também é um dos critérios de alguns algoritmos de mensuração.

Os comentários podem aparecer em qualquer postagem do blog, desde que o proprietário ative a ferramenta que possibilita que os usuários deixem suas opiniões. “Embora o sistema de comentários possa ser desativado, a maior parte dos blogueiros mantém esse recurso, sendo que se pode optar que os comentários só sejam exibidos mediante a aprovação do administrador do blog” (HONSCHA, 2009, p. 45).

O comentário é a forma mais básica de interação social do blog. Sistemas de comentários são geralmente inseridos como um conjunto cronologicamente ordenado de respostas, parecido com o sistema *web BBS (Bulletin Board Systems)*. Dependendo da quantidade de acesso que um blog pode receber, os comentários atendem a uma variedade de utilidades; em sites extremamente populares, a quantidade de respostas que uma postagem recebe pode tornar os comentários longos e ilegíveis, enquanto que, em sites menores, a falta de qualquer resposta pode dar ao autor e aos leitores a sensação de que o site geralmente não é lido. “Entre esses dois extremos, o comentário serve como uma maneira simples e eficaz para webloggers interagirem com seus leitores”. (MARLOW, 2005, p. 3, tradução nossa)<sup>119</sup>.

Um fato que chama a atenção no trabalho de Mishine e Glance (2006) é que blogs com grande visibilidade apresentaram baixo número de comentários. Esse fato é ocasionado pela moderação de comentários.

Embora a grande maioria das plataformas de blogs suporte comentários, os próprios blogueiros às vezes optam por desabilitar esta opção, para evitar confusão, spam e outros efeitos indesejáveis; outros blogueiros permitem comentários, mas moderam-nos, através de revisão manual dos comentários enviados antes de publicá-los ou somente permitem comentários de fontes confiáveis. (MISHINE, GLANCE, 2006, p. 3, tradução nossa)<sup>120</sup>.

<sup>118</sup> *The basic relation is between two blog postings, where one posting refers to another by including a hyperlink to the permalink URL of the cited posting.*

<sup>119</sup> *In between these two extremes, the comment serves as a simple and effective way for webloggers to interact with their readership.*

<sup>120</sup> *While the vast majority of blogging platforms support comments, bloggers themselves sometimes choose to disable this option, to prevent flaming, spam, and other unwanted effects; other bloggers permit comments but moderate them, by manually reviewing submitted comments before publishing them or allowing comments from trusted sources only.*

Quem não trabalha com moderação precisa fazer constantemente a chamada “jardinagem de comentários” (*gardening*). Isso inclui responder comentários, eliminar os que fogem da política editorial do blog ou do *post* e apagar as mensagens de *spam* que ultrapassam os filtros. No *roll* dos comentários, existe um grupo que não é bem visto pelos blogueiros: “Comentários abusivos são conhecidos como ‘*trolls*’. Assim como nas listas de e-mail, fóruns *online* e assim por diante, o termo serve como uma forma de disciplina. Ser rotulado de ‘*troll*’ gera um medo de contágio nos outros, e pode resultar em exclusão automática de nova comunicação”. (O’NEIL, 2005, p. 11, tradução nossa)<sup>121</sup>.

Todos esses links podem representar uma conversa ou uma interação comunitária. Contudo, Primo e Smaniotto (2006b) acham que a conversa entre textos de blogs se dá entre usuários e não entre links. “Uma comunidade é construída pela interação recorrente e compromissada entre integrantes e não pela mera interconexão estática entre blogs/espço” (2006b, p. 240).

Os links também podem aparecer em outros serviços, como em portais institucionais, comunicacionais ou nos próprios serviços de hospedagem de blog, o que pode gerar visibilidade ao blog. Além disso, na atual fase dos blogs, os links são colocados em redes sociais como forma de divulgação. Segundo Granieri (2005), os blogs são o único sistema capaz de interagir com todas as outras redes e com todos os instrumentos de comunicação da internet.

Para os motores de busca, os blogs mais linkados são importantes, como explica Lin e outros (2006): “Hubs e autoridades desempenham um papel importante em algoritmos de busca na web que buscam determinar a fonte de informação mais importante para uma consulta específica” (2006, p. 3, tradução nossa)<sup>122</sup>.

Granieri (2005, p. 43) diz que, a partir do desenvolvimento do *Google*, o *link* passa a portar valor econômico, constituindo-se como “a moeda da web” e equivalendo a um voto no site que o recebe. Linkar a fonte na qual a informação postada no blog foi encontrada faz parte da ética dos blogueiros, seja essa fonte um site, um portal ou mesmo outro blog da comunidade.

Essas relações econômicas (HONSCHA, 2009) ativam novas dinâmicas de visibilidade e silenciamento. Ao contrário do que ocorrera no início da web, quando o *link* chegou a ser

<sup>121</sup> *Comment abusers are known as ‘trolls’. Just as on e-mail lists, online forums and so on, the term serves as a form of discipline. Being labelled a ‘troll’ generates a fear of contagion in others, and may result in automatic exclusion from further communication.*

<sup>122</sup> *Hubs and authorities play an important role in web search algorithms that seek to determine the most important information source for a specific query.*

considerado uma violação de direitos autorais, hoje equivale a um pagamento pelo acesso ao conteúdo do site linkado, determinando uma associação entre valor e conteúdo (GRANIERI, 2005).

Dans (2007, online) coloca como última categoria associada à manutenção de um blog o acompanhamento de estatísticas e *links*. Para isso, o pesquisador diz que são usados programas que fornecem estatísticas atualizadas diariamente. Ele explica que a maioria dos blogueiros utiliza esses programas não para saber quantas visitas receberam e sim para observar o *came from* que são as páginas de origem das visitas recebidas. “Isso lhes permite seguir os vínculos de forma inversa e ver o que faz com que a página em questão envie visitantes: o tipo de vínculo, o comentário escrito pelo autor da página etc. (DANS, 2007, online, tradução nossa)<sup>123</sup>”.

O mesmo papel se outorga às subscrições de buscas personalizadas através de motores como Technorati, Google Blogsearch e outros: monitorar as menções aos termos que definimos (nosso nome, empresa, título do blog, URL etc.) para assim ter um registro dos links de entrada. (DANS, 2007, online, tradução nossa)<sup>124</sup>.

Esses motores de busca foram especialmente desenvolvidos para se procurar e localizar páginas de interesse, *weblogs* mais populares, notícias importantes e os assuntos mais comentados na blogosfera que estão disponíveis na internet.

É com essa preocupação que muitos blogueiros procuram as palavras mais buscadas na web para utilizar no blog. “Muitas ferramentas foram desenvolvidas que são úteis para blogueiros no processo de seleção de um assunto definido para o seu blog”. (ROWSE, GARRETT, 2008, p. 41, tradução nossa)<sup>125</sup>. Essas técnicas já podem ser consideradas como fatores externos de caráter técnico-mercadológico.

*Google Trends*<sup>126</sup> é a principal ferramenta para escolher as palavras mais buscadas no *Google* para utilizar nas postagens. Quem utiliza esse tipo de prática não é bem visto na blogosfera e geralmente trata-se de blogueiro que busca a audiência dos motores de busca, e que ficou conhecido como usuário “paraquedista”.

Há empresas, como a *Blog Content*<sup>127</sup>, que se ocupam de tudo que um blog demanda. O objetivo é orientar empresas que querem implementar blogs ou divulgar suas ações na

<sup>123</sup> *Esto les permite seguir los vínculos a la inversa y ver qué hace que la página en cuestión envíe visitas: el tipo de vínculo, el comentario escrito al respecto por el autor de la página, etc.*

<sup>124</sup> *El mismo papel se otorga a las suscripciones a búsquedas personalizadas mediante motores como Technorati, Google Blogsearch y otros: monitorizar las menciones a los términos que nos definen (nuestro nombre, empresa, título del blog, URL, etc.) para poder así tener un registro de los enlaces entrantes.*

<sup>125</sup> *Many tools have been developed that are helpful for bloggers in the process of selecting a niche topic for their blog.*

<sup>126</sup> Disponível em: <[www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)>.

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://blogcontent.com.br/>>

blogosfera: criação, personalização, produção de conteúdo, posicionamento e produção de tráfego são apenas algumas funções da empresa.

Segundo Honscha (2009), a *Blog Content* uniu-se à *RMA*, agência de comunicação especializada em consultoria e serviços para empresas B2B<sup>128</sup>. Com a união, surgiu a Pólvora Comunicação, empresa que cuida desde o planejamento até a gestão e o monitoramento dos projetos de mídias sociais.

O surgimento dessas empresas é justificado pela alta lucratividade, visibilidade e poder de influência dos blogs que estão como líderes na blogosfera. Um exemplo disso é o blog *TechCrunch*<sup>129</sup>, que faturava mensalmente U\$ 240 mil. Todavia, o proprietário do blog alerta que, dos dois milhões de blogs existentes na web, na época, a maioria era diários para adolescentes e similares, mas esses não conseguiam tráfego.

O dono do *TechCrunch*, Michael Arrington, explica que começou a blogar como um *hobby* e, logo em seguida, percebeu que poderia ganhar mais dinheiro blogando do que com qualquer outro negócio. Além das empresas, existem blogueiros oferecendo dicas para melhorar o posicionamento e visibilidade dos blogs. Em 28 de setembro de 2010, seguindo uma tendência dos grandes conglomerados de mídia de absorverem os grandes blogs, a *AOL* anunciou a compra de *TechCrunch*.

É nesse contexto que surgem também empresas como a *World of Editors*<sup>130</sup>, que contratam pessoas para escrever textos utilizando técnicas de *SEO*. Nos textos, são exigidos critérios de repetição de palavras e citação de marcas. Esses textos são distribuídos em diversos blogs associados, ou sites, que servem, muitas vezes, para melhorar o posicionamento dos blogs. A técnica chama-se duplicação de conteúdo (*duplicate content*), que é utilizada em alguns blogs ou sites que contratam o serviço.

À medida que os *weblogs* se tornaram ferramentas comunicacionais importantes de posicionamento de marcas na web, sua utilização profissional vem gerando mecanismos (legais, paralegais e mesmo ilegais) para melhorar seus posicionamentos. É nesse ponto que entram os fatores externos que influenciam na reputação do blog.

---

<sup>128</sup> Empresas B2B, ou Business-to-Business, são aquelas que realizam transações comerciais eletrônicas com outras empresas (HONSCHA, 2009, p77).

<sup>129</sup> Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/>>

<sup>130</sup> Disponível em: <<http://worldofeditors.com/user/login/>>

Devido à importância dos links nos algoritmos de muitos serviços de busca, surgem estratégias adotadas para receber links, muitas delas conhecidas como técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*)<sup>131</sup>.

Segundo Honscha (2009), uma dessas técnicas é o *link baiting*. A técnica consiste no desenvolvimento de um conteúdo que atrai *backlinks*, como algo polêmico, inédito ou que está em foco no momento (*hype*). “Muitas vezes alguns blogs inventam *hypes* que passaram a ser chamadas de *bloghits*, brincadeiras diretamente relacionadas a outros blogs, principalmente os mais conhecidos” (HONSCHA, 2009, p. 51).

Falando sobre técnicas ilegais de posicionamento, existem práticas de *SEO* utilizadas por blogueiros conhecidas como “*black hat*”. Em geral, segundo Beasley (2006), as técnicas negras são punidas, consideradas desleais, antiéticas e desonestas.

*Cloaking*, uma técnica “*black hat*”, apresenta o conteúdo diferente da página para o buscador do conteúdo exibido para o usuário. “A intenção é enganar o mecanismo de busca para que eles posicionem a página de um modo que não seria conseguido de outra maneira (com o conteúdo real da página).” (GABRIEL, 2008, p. 70).

*Doorway page* também é outra técnica negra que chama os mecanismos de busca por meio de páginas com postagens com palavras-chave falsas e atrativas para conseguir um bom posicionamento no motor de busca.

“Um dos maiores erros de SEO é abarrotar de palavras-chaves a página para tentar conseguir um posicionamento melhor para aquelas palavras-chaves” (GABRIEL, 2008, p. 73). Com isso, há possibilidade de a página ser punida ou banida por um motor de busca. Para o ranqueamento de uma página, palavras-chaves (*tags*) são apenas uma parte do processo.

Uma das técnicas negras mais utilizadas por blogueiros é a *link farm*. Esse método utiliza a criação de diversas páginas que linkam mutuamente para um blog, ou página, específico, para aumentar a popularidade da página. “Apesar de não poderem ser criados manualmente, a maioria dos *links farms* são criados por meio de programas e serviços automáticos.” (GABRIEL, 2008, p. 74). A ideia é criar links de retorno (*backlinks*) para as páginas.

É algo parecido com os *splogs*, ou *spam blog*, que são criados para fazer promoção comercial de blogs, ou *websites* afiliados, para elevá-los em *rankings* de motores de busca, ou

---

<sup>131</sup> Otimização para motores de busca (tradução nossa). O termo se refere a empresas de consultoria que trabalham para melhoramento do rank nos buscadores especializados e na otimização de projetos e websites de seus clientes.

simplesmente para fazer propaganda de produtos do seu interesse. São utilizados também para aumentar a reputação de um blog.

Por fatores externos conjunturais, blogs envolvidos em crise, como exemplo podemos citar o *Blog do Vizinho ou Blog do Jefferson*<sup>132</sup>, podem alcançar visibilidade. A grande exposição midiática do escândalo e das suas declarações possibilitam um alto nível de visibilidade na rede. Esse tipo de fato pode levar blogs comuns a atingirem altos níveis de visibilidade e, dependendo do fato, pode levar à autoridade.

Nesse tipo de caso, esses valores podem ser passageiros e terem momentos de picos, depois serem rebaixados pelos próprios sistemas de mensuração da web. Contudo, da mesma forma que podem sumir, existem exemplos de blogs que surgem de uma crise e, a partir de um trabalho continuado e sistemático, tornam-se referência na sua área, como é o caso do *Blog da Petrobras – Fatos e Dados*.

Também existem casos de autores que, por já possuírem uma visibilidade nos meios de comunicação, ao entrarem na rede, criando blogs, recebem um grande fluxo de visitas, citações, comentários, entre outras formas de interação que geram os três valores citados no trabalho. Especialistas, atores, pesquisadores, cientistas e as mais diversas pessoas que têm reconhecimento na sua área estão sujeitos a esses mecanismos. Todos esses fatores são considerados externos conjunturais, que não dependem de rotinas e estratégias definidas.

Com esses elementos, destacados durante este capítulo, e as rotinas sendo seguidas durante um bom período, um *blogger*, provavelmente, atingirá níveis satisfatórios de visibilidade, autoridade e reputação na rede.

No próximo capítulo, falaremos sobre os blogs corporativos e suas apropriações. Apresentaremos, a partir de uma revisão bibliográfica, uma breve introdução das apropriações das organizações, tipos e vantagens de usos. Além disso, mostraremos casos de apropriações e algumas etapas que devem ser seguidas para integrar o blog ao contexto organizacional, reforçando a imagem da empresa e fortalecendo sua reputação.

---

<sup>132</sup> Disponível em: <<http://blogdojefferson.com/index.aspx>>



#### 4 APROPRIAÇÕES INSTITUCIONAIS DOS BLOGS

As apropriações dos blogs são muitas e variadas (BRUNS, JACOBS, 2007) e estão presentes em quase todos os âmbitos da atividade humana. As corporativas não são uma exceção. “Dentro das companhias, os blogs começam a ser utilizados como medidores da opinião do mercado, como uma via de informação sobre o setor ou a competência, ou ainda como ferramentas de comunicação interna ou de coordenação de grupos de trabalho” (DANS, 2005, p. 2, tradução nossa)<sup>133</sup>.

O surgimento dos blogs corporativos dá-se, segundo alguns autores, a partir de iniciativas isoladas de funcionários de empresas, que estabelecem blogs pessoais. No início dos blogs corporativos, muitos funcionários que tinham começado um blog nem sempre possuíam objetivos claros e uma estratégia a seguir. Os primeiros bloggers corporativos perceberam as vantagens de utilizar blogs ao observar blogs pessoais ou a partir de suas próprias experiências como escritores de blog. “[...] Embora a maioria das empresas desenvolva um plano ao embarcar em um novo empreendimento, essas empresas pioneiras só seguiram em frente e começaram um blog porque queriam ver quais resultados poderiam ser produzidos a partir de blogs corporativos [...]” (CASS, 2007, p. 19, tradução nossa)<sup>134</sup>.

Os meios de comunicação tradicionais também estão entre os pioneiros em utilizar os blogs como instrumentos comunicacionais. Também neste caso as iniciativas são de cunho pessoal e não institucional. “Muitos repórteres, especialmente os que cobriam conflitos bélicos, utilizaram estas ferramentas para descrever o dia a dia diante da guerra” (BRAVO, 2006, p. 18, tradução nossa)<sup>135</sup>.

Outro grupo que está entre os pioneiros a adotar a ferramenta são os provedores de *blogging*. Muitos deles passaram a utilizar as ferramentas para a comunicação interna e para obter um *feedback* dos seus clientes, o que permitia o desenvolvimento de novas versões dos seus produtos (BRAVO, 2006; DANS, 2005; VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007).

---

<sup>133</sup> *Dentro de las compañías, los blogs comienzan a ser utilizados como pulso de la opinión del mercado, vía de información sobre el sector o la competencia o incluso como herramientas de comunicación interna o de coordinación de grupos de trabajo.*

<sup>134</sup> *[...] Although most businesses develop a plan when embarking on a new venture, those early company blogging pioneers just went ahead and started a blog, as they wanted to see what results would be produced from corporate blogging [...].*

<sup>135</sup> *Muchos reporteros, especialmente los destinados en conflictos bélicos, han utilizado estas bitácoras para describir el día a día en el frente de guerra.*

Dans (2005) mostra que, no princípio, os objetivos dos blogueiros não eram claros, devido à confusão entre a natureza pessoal e a corporativa. O autor identifica três momentos diferentes de blogs corporativos na fase inicial da constituição desse tipo de ferramenta. O primeiro é relacionado aos blogs pessoais que ganham status de meio de comunicação na empresa. Um segundo diz respeito aos blogs pessoais que mantêm o tom particular e não são absorvidos pelas empresas. Já o terceiro diz respeito a blogs que se mantêm em uma situação ambígua, pois cumprem a tarefa de meio de comunicação da empresa, mas mantêm o tom pessoal. Isso ocorre porque, em alguns casos, os autores de blogs são designados para continuar o blog atualizado com tom pessoal, mantendo certa independência nas suas postagens, o que ajuda – segundo Bravo (2006) – a sustentar a neutralidade e credibilidade do blog.

Dois exemplos exitosos e precursores desse tipo de blogs são o da *Microsoft* e o do *Yahoo!*. Trata-se dos casos de Robert Scoble, também chamado de *Scobleizer*<sup>136</sup>, que há pouco tempo era um blogger ‘oficial’ da *Microsoft*<sup>137</sup>; e de Jeremy Zawodny<sup>138</sup>, no *Yahoo!*.

Como os exemplos demonstram, de forma deliberada, são as empresas de tecnologia que primeiro adotam os blogs como estratégia comunicacional (BRAVO, 2006; CASS, 2007; DANS, 2005; VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007; WRIGHT, 2008). *Macromedia*, *Sun Microsystems*, *SAP*, *Microsoft* e *Oracle* são exemplos de instituições que adotaram os blogs inicialmente. Esse é o principal motivo de existir um maior número de empresas de tecnologia usando blogs (WRIGHT, 2008).

As empresas mais suscetíveis a começar nessas atividades são aquelas que, pelo setor em que estão, por sua relevância, por gerarem controvérsias ou por outros fatores são geralmente citadas em vários blogs. Depois de verificar a elevada relevância e a visibilidade de alguns blogs que citam a empresa, ela decide adotar uma postura ativa, geralmente através de blogs individuais desenvolvidos, em alguns casos, por figuras reconhecidas da empresa (DANS, 2005, p. 4, tradução nossa)<sup>139</sup>.

A adoção dos blogs pelas empresas passa a ser impulsionada por matérias jornalísticas – especialmente em revistas especializadas da área de negócios, administração e marketing – que divulgam e incentivam seu uso. No cenário internacional, a revista *Business Week*, em

<sup>136</sup> Disponível em: <<http://scobleizer.com/>>

<sup>137</sup> Os blogs da Microsoft ficam disponíveis nesta página:  
<<http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.mspix>>

<sup>138</sup> Disponível em: <<http://jeremy.zawodny.com/blog/>>

<sup>139</sup> *Las empresas más susceptibles de iniciarse en este tipo de actividades son aquellas que, por el sector en el que se encuentran, por su relevancia, polémica generada u otros factores aparecen habitualmente citadas en numeroso blogs. Tras comprobar la elevada relevancia y visibilidad de algunos de los blogs que citan a la empresa, ésta decide tomar un papel activo, normalmente a través de blogs individuales desarrollados, en algunos casos, por figuras reconocibles de la propia empresa.*

maio de 2005, destacou o tema com a matéria de capa “*Blogs Will Change Your Business*”<sup>140</sup>. Outra revista internacional a destacar os blogs institucionais foi a *Fortune*, com o texto “*Why There's No Escaping the Blog*”<sup>141</sup>. Não foi diferente no Brasil, onde jornais e revistas deram muito destaque aos blogs. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, destacou que pequenas empresas apostam em blogs<sup>142</sup>. Na segunda metade da década, abundam os exemplos desse tipo de texto.

Em outubro de 2004, o número de blogs corporativos era baixo, ficando em torno de cinco mil (SIFRY, 2004, online). Esse número saltou em 2007 para 66,6 milhões de blogs (SIFRY, 2007, online). Na heterogeneidade da blogosfera, os blogs corporativos representam a menor fatia. No relatório de 2008, eles representavam 12% do número total de blogs monitorados pelo *Technorati*.

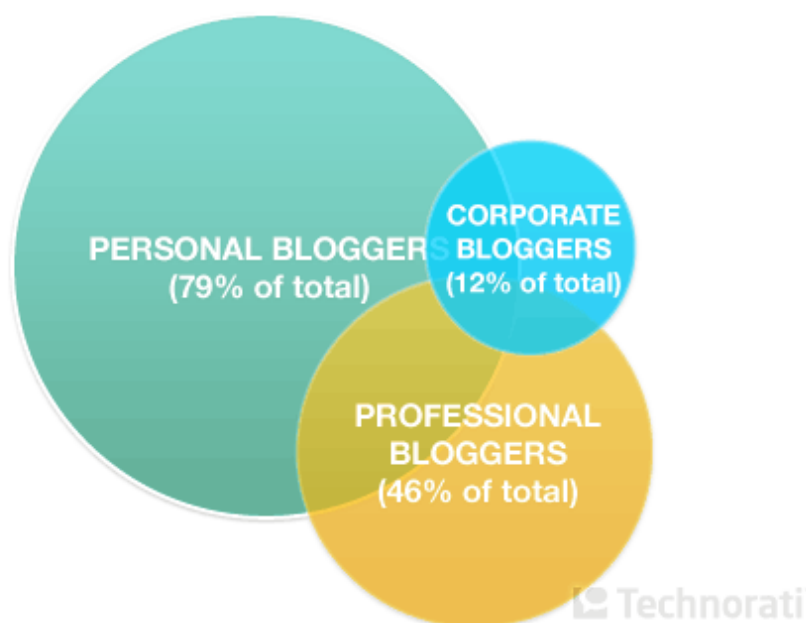


FIGURA 6 – TIPOS DE BLOGS SEGUNDO O *TECHNORATI*  
A blogosfera apresentada a partir de tipos de blogs (SIFRY, 2008, online).

Já no Brasil, de acordo com Cipriani (2008), o número de blogs corporativos cresceu de 62 para um total de 263, indicando um aumento de mais de 300%, de 2007 a setembro de 2008. O autor afirma que o trabalho não é um levantamento exaustivo, mas é o mais completo com referência à blogosfera brasileira.

<sup>140</sup> Blogs mudarão o seu negócio (tradução nossa). Texto está disponível em: <[http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_18/b3931001\\_mz001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm)>. Acesso em: 20 nov. 2011.

<sup>141</sup> Por que não há como escapar do Blog? (tradução nossa) Texto disponível em: <[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2005/01/10/8230982/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm)>. Acesso em: 17 nov. 2011.

<sup>142</sup> Matéria disponível em: <<http://www.blogcorporativo.net/wp-content/uploads/2008/07/EstadodeSPaulo.jpg>>. Acesso em: 17. Nov. 2011.

Aliado ao número de blogs, a *Ibope Nielsen Online*<sup>143</sup> mostra que o número de pessoas com acesso à internet no Brasil cresceu 5,5% no segundo trimestre de 2011 em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo 77,8 milhões de habitantes. Comparando com o segundo trimestre de 2009, o salto foi quase quatro vezes maior, de 20%. Na categoria de Comunidades, que envolve os sites de redes sociais, alcançou 39,3 milhões de usuários em agosto de 2011, o que equivale a 87% dos usuários de internet ativos.

Quando comparados à média mundial, de acordo com Coutinho (2009), os brasileiros lideram em termos de leitura diária de blogs. São 52% contra 31% da média mundial. Os dados são de 2008, a partir de uma pesquisa realizada pela *Universal McCann*, no primeiro semestre daquele ano, em 29 países. Além disso, os usuários brasileiros de internet são recordistas em atualização de páginas de redes sociais: são 57% contra 31% da média mundial.

Já os dados do *Global Faces & Networked Places* (2009) revelam que o tempo gasto com redes sociais e blogs cresceu pelo menos três vezes mais que o crescimento total de internet. De acordo com estudo de Terra (2011), os sites compostos de redes sociais e blogs podem ser chamados de comunidades. A pesquisa da autora indica que a quantidade de tempo dedicada a esses sites mudou a forma como as pessoas navegam na web, comportam-se, partilham e interagem em sua vida cotidiana.

Em 2007, os sites de comunidades foram acessados por um usuário em cada 15 minutos; já em 2008, esse número foi de um em 11 minutos. “Só no Brasil, os ‘sites de comunidades’ respondem a aproximadamente um acesso a cada quatro minutos” (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 3, tradução nossa)<sup>144</sup>.

De acordo com a pesquisa *Jupiter Research*<sup>145</sup>, empresa da *Forrester Research*, metade dos leitores de blogs nos EUA acredita que eles são úteis para obter informação sobre produtos. “O número de consumidores influenciados por blogs vai subir, com base em projeções de leitores de blogs em geral. Mais de dois terços dos usuários da Internet vai ler blogs em 2012, o que representa mais da metade dos que o fizeram no ano passado”<sup>146</sup>.

Os dados apresentados na pesquisa chamam atenção: “os que leem blogs passaram de 48% em 2007 para 69% em 2008; os que escrevem sobre produtos (críticos) cresceram de

<sup>143</sup> Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl>>. Acesso em 25 nov. 2011.

<sup>144</sup> *In Brazil alone, ‘Member Communities’ accounts for almost one in every four minutes.*

<sup>145</sup> Disponível em: < <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006716&R=1006716>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

<sup>146</sup> *The number of consumers influenced by blogs will rise, based on overall blog readership projections. More than two-thirds of Internet users will read blogs in 2012, up from one-half who did so last year.*

25% para 37%; e os que publicam conteúdos em blogs ou páginas pessoais foram de 18% para 21% durante o mesmo período de um ano” (TERRA, 2011, p. 57),

Além disso, uma pesquisa com jovens de 30 países (SCOBLE et. al., 2009) mostrou que 72,8% dos jovens leem blogs. E ainda: o trabalho mostra que 89% dos usuários de internet assistem a vídeos, 45% ouvem *podcasts*, 63% compartilham fotos e 57% são ativos nas redes sociais.

Em 2008, pesquisas de empresas de consultoria corporativa passaram a indicar que os blogs tinham atingido o estado de profissionalização. Uma delas é o relatório *Gartner’s Hype Cycle Special Report for 2009*<sup>147</sup>, que avalia a maturidade de 1959 tendências tecnológicas. O estudo mostrou que os blogs para uso corporativo atingiram um nível de maturidade e alcançaram um *plateau* de produtividade.

Outra pesquisa que aponta para a maturidade dos blogs foi desenvolvida por Barnes e Andonian (2011). Os pesquisadores produziram a lista anual das 500 maiores empresas dos Estados Unidos, a *Fortune 500*. Do total, 114 empresas em 2011 possuíam blogs corporativos voltados para o seu público, o que representava 23% da amostra. Em 2008, 81 empresas (16%) tinham blogs que preencheram os critérios para este estudo. Em 2009, 108 empresas F500 (22%) tinham blogs. Em ambos os anos, 3 das 5 principais empresas classificadas tinham blogs. Exxon e Conoco Philips foram as exceções. Em 2010, 116 empresas (23%) tinham blogs cumprindo os critérios em um aumento de apenas 1% a partir de 2009 (Exxon adicionou um blog corporativo em 2010).

**Em 2011, 114 empresas (23%) tinham blogs cumprindo nossos critérios. Enquanto o percentual permanece constante em 2010 e 2011, houve duas companhias a menos com blogs corporativos voltados para o público em 2011. Isso pode sinalizar um patamar para o amadurecimento desta ferramenta entre os F500.** (BARNES, ANDONIAN, 2011, grifo nosso, tradução nossa)<sup>148</sup>.

Além desses dados e matérias dos meios de comunicação, Almeida (2010) - reforçando a visão de Terra (2011) - acrescenta que as alterações na forma de consumo e distribuição das informações foram impulsionadas por apropriações sociais de ferramentas – como os blogs, sistemas *wikis*, *podcasts*, sistemas P2P, softwares de fonte aberta, entre outros – por milhões de pessoas. Essas ocorrências resultaram em uma complexa estrutura de relações sociais e novas práticas de produção e compartilhamento de informações pelos cidadãos (ALMEIDA, 2010), impactando dessa forma os mercados e gerando um novo tipo de consumidor: e-

<sup>147</sup> Disponível em: < <http://www.gartner.com/id=1108412>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

<sup>148</sup> *In 2011, 114 companies (23%) have blogs meeting our criteria. While the percentage remains constant in 2010 and 2011, there are two less companies with public-facing corporate blogs in 2011. This may signal a plateau for this mature tool among the F500.*

*fluentials* (MARSTELLER, 2005), *producers* (BRUNS, JACOBS, 2007) e/ou *prosumers* (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007).

Definidos como “os novos líderes de opinião que utilizam as tecnologias da informação para marcar tendências, expressar opiniões ou associar-se a grupos de interesses comuns” (BRAVO, 2006, p. 6, tradução nossa)<sup>149</sup>, os *e-fluentials* são especialistas que conhecem os temas sobre os quais falam, interagindo, influenciando e desejando ser influenciados.

Já a figura dos *producers* constitui uma combinação entre produtor e usuário. “Ao se tornarem publicadores, comentaristas e debatedores ativos, os blogueiros então se transformam no que na web pode-se descrever como *producers* – um híbrido de produtor e usuário” (BRUNS, JACOBS, 2007, p. 6, tradução nossa)<sup>150</sup>.

O termo *prosumers* (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007) ultrapassa a ideia de *producers*, já que os *prosumers* são clientes mais ativos, que participam continuamente na criação de produtos e serviços.

São os *e-fluentials* [*producers* e *prosumers*] que valorizam as companhias que começam a dialogar na rede e reconhecem que as empresas podem manejar melhor sua reputação proporcionando, por exemplo, um fórum de discussão no qual eles possam conversar sobre suas experiências positivas e negativas e perguntar aos outros (BRAVO, 2006).

Nesse contexto, as competências das áreas de comunicação e marketing têm sido desafiadas pela participação do consumidor na produção e distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na web (MONTARDO, CARVALHO, 2009).

Instigadas por esse cenário e por trabalhos como *The Cluetrain Manifesto* (LOCKE et al., 1999), as empresas passaram a perceber que “os mercados são conversações”. *The Cluetrain Manifesto* propõe 95 chaves para compreender e facilitar a gestão dos novos vínculos gerados pelas novas tecnologias entre as empresas e seus públicos. “Os *e-fluentials* são líderes de opinião que influenciam seus pares através da rede comparando decisões” (BRAVO, 2006, p.7)<sup>151</sup>.

De acordo com Bravo (2005), as empresas estão entendendo aos poucos que os clientes do século XXI se transformaram em compradores e influenciadores ativos *online*. E é *online*

<sup>149</sup> *los nuevos líderes de opinión que utilizan las tecnologías de la información para marcar tendencias, dar a conocer opiniones o asociarse con grupos de intereses comunes.*

<sup>150</sup> *In becoming active publishers, commentators, and discussants, then, bloggers turn into what web can usefully describe as producers - a hybrid of producer and user.*

<sup>151</sup> *Los e-fluentials son líderes de opinión que influncian a sus pares a través de la red comprando decisiones .*

que eles têm um enorme impacto na capacidade de se expressarem e de exporem suas opiniões sobre serviços e produtos.

No contexto dessas ferramentas, a cultura dos blogs representa um importante fenômeno e sua compreensão é de fundamental importância para as empresas. Ao falar dos blogs e das conversações geradas na blogosfera, Bravo é incisivo: “Certamente a recomendação de um produto ou serviço realizada por um amigo ou por uma fonte digna de confiança e credibilidade é muito mais penetrante e convincente do que qualquer anúncio de televisão ou rádio” (2006, p. 12, tradução nossa)<sup>152</sup>.

Ultrapassada a fase de modismo, como mostram as pesquisas, os blogs estão na fase da maturidade, a quinta proposta no primeiro capítulo deste trabalho. Essa fase ocorre em meio a um cenário complexo e convergente (JENKINS, 2008). Nesse contexto, os blogs estão entrelaçados através de múltiplas plataformas de mídia convencionais e sociais, incorporados numa simbiose de cooperação e competição entre os múltiplos mercados e expostos a um comportamento migratório dos públicos. Os blogs, tomando-se em conta a ideia mais abrangente de Jenkins, fazem parte das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no ambiente comunicacional.

Todos esses indícios têm despertado o interesse de pesquisadores que passaram a prestar atenção nesse fenômeno único (LEE, TRIMI, 2008). Cox, Martinez e Quinlan (2008), por exemplo, discutem os riscos e benefícios dos blogs corporativos, já Lee S., Hwang e Lee H. (2006) examinaram os diferentes tipos de blogs corporativos e estratégias de *blogging*. Lee, Park e Hwang (2008) investigaram o conteúdo e o *design* dos blogs. Além deles, Dans (2005), Orihuela (2005b), Orduña (2005), Terra (2006, 2008, 2011), Wacka, (2006), Cass (2007), Efimova e Grudin (2007), Ros-Martim (2007), Villanueva, Aced e Armelini (2007) estudaram outros aspectos dos blogs corporativos.

Embora esses estudos recentes ofereçam informações valiosas e orientação útil para pesquisas futuras, muitas perguntas a respeito de como os blogs corporativos têm evoluído como uma ferramenta de comunicação corporativa e sobre quais estratégias específicas tem sido usadas permanecem sem resposta (CHO, HUH, 2010, p. 31, tradução nossa)<sup>153</sup>.

#### 4.1 TIPOLOGIA, USOS E MOTIVAÇÕES DOS BLOGS CORPORATIVOS

<sup>152</sup> *Lo cierto es que la recomendación de un producto o servicio realizada por un amigo o por una fuente digna de confianza y credibilidad es mucho más penetrante y convincente que cualquier anuncio de televisión o de radio.*

<sup>153</sup> *Although these recent studies offer valuable insights and useful guidance for future research, many questions remain unanswered regarding how corporate blogs have evolved as a corporate communication tool, and what specific strategies are used in corporate blogs.*

Um blog corporativo é comumente definido por diferentes pesquisadores (BRAVO, 2006; DANS, 2005; VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007; WACKA, 2006) como um blog publicado com o apoio de uma organização que deseja, com essa ação, alcançar seus objetivos. Sifry se refere ao blog corporativo como “[...] pessoas que blogam de maneira oficial ou semi-oficial em uma empresa, ou estão tão conectadas com o lugar em que trabalham que, mesmo que não sejam os seus porta-vozes oficiais, se veem claramente associadas a ela” (2004, online)<sup>154</sup>.

A expressão blog corporativo (*corporate blogging*) refere-se, como destacado, à ação das empresas em manter blogs de diferentes tipos, com objetivos específicos e audiências determinadas, tanto externas como internas (ORDUÑA et al, 2005; TERRA, 2006a, 2008).

Para Primo (2008b), nos blogs organizacionais, as postagens e as interações são determinadas pela formalização das relações e pela sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que demarcam e direcionam o desempenho de cada participante do processo.

Aquele que escreve neste tipo de blog coletivo o faz em nome da organização, segundo o foco de sua atuação e conforme os objetivos traçados e assumidos por todos os membros. Ou seja, tudo aquilo que redige será tomado não como a postura de alguém em particular, mas como fala da organização. Problemas que eventualmente decorram dessa produção podem comprometer não apenas a imagem da organização, como também de todos seus membros (PRIMO, 2008b, p. 11).

Para o nosso trabalho, não observaremos questões legais na estruturação da empresa. Com isso, não importa se a organização é pública ou privada, da mesma forma que a situação não se altera se ela tem ou não registro comercial. Outro ponto que não entra como uma variável em nosso trabalho é o tamanho e o formato da organização: número de membros, filiais, se ela é multinacional ou local. Entendemos que essas questões têm efeitos sobre os modos gerais de funcionamento das empresas, mas não alteram o conceito de blog corporativo adotado neste trabalho. Outro ponto que precisa ser destacado é que nos interessa observar os blogs externos, ou seja, aqueles que são abertos a qualquer usuário com acesso à internet. Apesar do interesse mais específico pelos blogs externos, explicitaremos alguns usos dos internos também.

---

<sup>154</sup> [...] *people who blog in an official or semi-official capacity at a company, or are so affiliated with the company where they work that even though they are not officially spokespeople for the company, they are clearly affiliated.*



Orduña (2005) defende que, entre os blogs externos e internos, existem sete tipos de apropriações. Entre os externos, estão os **blogs de marketing**, com o intuito de vender algum produto ou serviço; os **blogs de comunidades**, com o objetivo de formar comunidades sobre determinado assunto de interesse da instituição; os **blogs de comunidades rentáveis**, que se diferenciam dos anteriores por oferecerem conteúdos atraentes para uma ampla audiência que pode comercializar espaços publicitários; e os **blogs de marca**, que oferecem informações relevantes ao setor da instituição e têm como intenção fortalecer e dar mais notoriedade à marca.

Já os internos são classificados como **blogs de gestão do conhecimento**, que buscam receber, transmitir e rastrear todo o conhecimento gerado pela empresa; **blogs colaborativos**, blogs grupais que permitem que seus membros escrevam sobre determinado projeto; e, por último, **blogs de cultura corporativa**, os quais “têm como função principal o fortalecimento da cultura empresarial através de uma combinação de conteúdos formais (editoriais, artigos de opinião etc.) e informais (aniversários, atividades fora do trabalho etc.)” (ORDUÑA, 2005, p. 248, tradução nossa)<sup>155</sup>.

Já Cipriani (2008), no contexto dos negócios, diz que os blogs podem ser classificados segundo as funcionalidades que são aplicáveis a uma empresa. As apropriações mais fortes e presentes são de veículos de comunicação de marketing e relações públicas. Entretanto, “[...] outras áreas ou departamentos das empresas podem tirar bastante proveito da aplicação adequada dos blogs.” (CIPRIANI, 2008, p. 41). O autor defende que os blogs são muito mais vantajosos do que outros meios de comunicação.

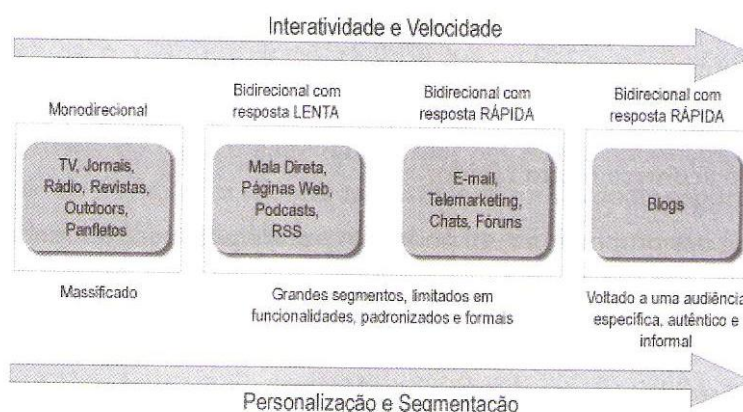


FIGURA 7 – BLOGS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Vantagens do blog em relação a outros meios de comunicação (CIPRIANI, 2008, p. 40).

<sup>155</sup> *tienen como función principal el fortalecimiento de la cultura empresarial a través de una combinación de contenidos formales (editoriales, artículos de opinión, etc.) e informales (cumpleaños, actividades fuera do trabajo, etc.).*

Orduña, (2005), Li (2006), Wacka (2006), Villanueva, Aced e Armelini, (2007) e Cipriani (2008) propõem que existem diversas formas de classificar os blogs e delimitar os seus objetivos.

A classificação de Cipriani (2008) é geral e divide a blogosfera corporativa em seis tipos: blogs de Comunicação de Marketing; de Relações Públicas e Comunicação Interna; de Gestão de Relacionamento com os Clientes; de Gestão do Conhecimento; de Gestão de Projetos e de Veículos de Comunicação. No entanto, a análise do autor consiste basicamente na diferenciação geral de dois tipos de audiência: interna e externa.

Já na *Wiki Corporativa*, que utilizamos como amostra deste trabalho, Cipriani (2008) adota uma tipologia diferenciada. Os blogs são divididos em Blogs de CXOs, Blogs de CXOs internos, Blogs de Pequenas e Médias Empresas, Blogs Corporativos, Blogs de Campanhas de Marketing, Blogs no Ensino e Blogs Extintos.

Os blogs CXO são escritos pelo presidente, proprietário ou por um membro da diretoria de uma empresa. As classificações pequena, média e grande empresa têm relação com o critério utilizado pelo *BNDES* (*Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social*) para dividir as empresas de acordo com o porte financeiro. Os blogs de associações sem fins lucrativos, órgãos governamentais e públicos são categorizados como blogs de instituições. A metade do índice dos blogs extintos é de campanha de marketing.

Apesar da discrepância das duas classificações, isso não compromete o objetivo do nosso trabalho, que é identificar as rotinas dos blogs corporativos líderes. Por isso, como assinalamos no primeiro capítulo desta pesquisa, é mais interessante usar a tipificação proposta por Primo (2008b). Nesse ponto, apesar de não termos interesse em identificar o tipo de blog que é usado em nossa amostra, adotamos a tipologia usada pelo autor, mencionada no segundo capítulo: Organizacional autorreflexivo; Organizacional informativo interno; Organizacional informativo; e Organizacional reflexivo.



FIGURA 8 – BENEFÍCIOS DO BLOG

Processos de negócio podem receber benefícios dos blogs voltados para negócio (CIPRIANI, 2008, p. 41).

Atualmente, entre as diversas vantagens de adotar um blog e os seus diferentes níveis de usos, Dans (2005), Terra (2006b), Villanueva, Aced e Armelini, (2007), Ros-Martín (2007) e Cipriani (2008) dão exemplos que serão enumerados.

O posicionamento da organização ou de certos indivíduos que pertencem a ela – como especialistas em campos de atividade da indústria em que a organização atua – é um dos motivos para a empresa adotar o formato (DANS, 2005). Orduña (2005) afirma que qualquer pessoa, com qualquer nível de formação ou cargo na empresa, incluindo profissionais independentes, pode difundir seus conhecimentos a um auditório imenso.

Outro ponto que está sempre entre os primeiros argumentos dos autores que falam sobre o assunto é o baixo custo de criação e manutenção e a facilidade de uso (CIPRIANI, 2008; ORDUÑA, 2005). A proliferação dos Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System*) pagos ou gratuitos de fácil implementação e utilização estão entre os principais argumentos como vantagens para se criar um blog.

Ganhar visibilidade e melhorar o posicionamento nos motores de busca (CASS, 2007; CIPRIANI, 2008; ROS-MARTÍN, 2008; TERRA, 2006; VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007) também são alguns dos motivos para uma empresa criar um blog.

Segundo Orduña (2005), obter presença na rede é uma grande preocupação dos profissionais que trabalham nas instituições, principalmente para que jornalistas, consumidores e outras audiências possam encontrar com facilidade o site ou o blog da empresa. “Blogs são particularmente eficazes em ajudar as empresas a obter mais links para seu site através de blogging eficaz” (CASS, 2007, p. 22, tradução nossa)<sup>156</sup>.

São esses links que dão vantagem aos blogs para conseguir classificações mais elevadas nos motores de busca. “Uma pequena comunidade de blogs em uma indústria pode ser muito valiosa para uma empresa, ajudando-a a conseguir um maior ranking do site ou do blog nos motores de busca” (CASS, 2007, p. 22, tradução nossa)<sup>157</sup>.

Essa estratégia é crucial, segundo Dans (2005), no marketing de muitas empresas, particularmente das que trabalham com a rede como um canal de atenção e distribuição. Além de conseguir links para os sites das empresas, os blogs, devido às suas características, desfrutam de um posicionamento mais alto nas listas de resultados do que outras páginas

---

<sup>156</sup> *Blogs are particularly effective in helping companies to get more links to their website through effective blogging.*

<sup>157</sup> *A small blogging community in an industry can be just as valuable for a company to help with gaining higher website or blog rankings on search engines.*

equivalentes. Por esses fatores, quando usados de forma correta, os blogs aumentam a visibilidade da marca nos *rankings* de busca (TERRA, 2008).

Os blogs vêm se desenvolvendo a partir de um ponto de vista SEO (search engine optimization), considerando a melhor forma de publicar os conteúdos para se posicionar nos buscadores. Por outro lado, e graças à filosofia de citar as fontes, somada à atualização constante, são os próprios buscadores que consideram os blogs como fontes muito importantes para a obtenção e valoração de informações. (ROS-MARTÍN, 2008, p. 504)<sup>158</sup>.

A criação de autoridade na rede é outro fator fundamental (VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007). A publicação de informações sobre um determinado campo de investigação e de conhecimento aumenta a autoridade da equipe, posicionando a organização como especialista no assunto (ROS-MARTÍN, 2008). Isso melhora a credibilidade da empresa, por ser porta-voz em seu setor de especialização (CIPRIANI, 2008).

Essa visibilidade e autoridade tendem a levar outros blogs a divulgar as informações de interesse da instituição. Além disso, Orduña (2005) argumenta que os blogs podem se tornar uma fonte a ser consultada pela imprensa.

A possibilidade de se comunicar e de estabelecer um relacionamento com seus clientes, uma das motivações originais das empresas, também é um elemento a reforçar a utilização dos blogs (CORRÊA, 2009; DANS, 2005), os quais acabam proporcionando uma proximidade pessoal com o público de interesse. A comunicação e as formas que se usam na blogosfera são distintas daquelas da linguagem escrita e formal utilizadas nos sites. Essa comunicação blogueira permite a humanização dos relacionamentos (KELLEHER, MILLER, 2006), provocando uma interação mais ‘íntima’ com os públicos, especialmente pela possibilidade de comunicação direta que possibilitam. (CIPRIANI, 2008; DANS, 2005; ROS-MARTÍN, 2008; TERRA, 2006a).

A popularidade dos blogs pode ser atribuída à sua natureza pessoal, informal e conveniente. De particular relevância para as empresas, muitos usuários confiam nos blogs para a tomada de decisões de compras por considerarem o blogueiro um perito no produto ou na categoria (COX, MARTINEZ, QUINLAN, 2008, p. 5, tradução nossa)<sup>159</sup>.

São justamente esses tipos de relações que - pelo menos em tese - aumentam o *networking* da empresa (ROS-MARTÍN, 2008) e são essas redes de colaboração e trabalho

<sup>158</sup> *Los blogs se han venido desarrollando desde un punto de vista SEO (search engine optimization) considerando la mejor forma de publicar los contenidos para posicionarse en los buscadores. Por otro lado, y gracias a su filosofía de enlazar a las fuentes, junto a la de actualización constante, son los propios buscadores los que consideran a este tipo de webs como fuentes muy ricas para la obtención y valoración de recursos informativos.*

<sup>159</sup> *The popularity of blogs can likely be attributed to their personal, informal and convenient nature. Of particular relevance to corporations, many users rely on blogs when making purchase decisions because they consider the blogger to be a product or category expert.*

que possibilitaram às empresas adotar os blogs para captação de *feedback* dos seus produtos e serviços através dos seus públicos (CIPRIANI, 2008; WRIGHT, 2008).

O estilo informal e direto dos blogs ajuda a colher informações sinceras sobre diversos aspectos de algum produto, como também a criar comunidades que trabalhem no desenvolvimento e melhoria destes. Esse retorno é fruto das conversações estabelecidas na blogosfera, seja através dos comentários no espaço e em outras mídias sociais, seja em postagens em outros blogs (ROS-MARTÍN, 2008).

Dessa forma, os blogs são usados como um processo de reflexão corporativa. Assim, com esse intuito, algumas empresas desenvolvem um blog com formato de fórum em que os diretores ou convidados discutem sobre temas de relevância. “O formato favorece não somente a participação, mas também a modulação de entradas ou de comentários em função do efeito desejado pelos autores.” (DANS, 2005, online)<sup>160</sup>.

Esses comentários, *feedbacks* que podem originar-se interna ou externamente à empresa, podem servir de ferramenta de colaboração. Normalmente essa função do blog é vista como um espaço colaborativo de trabalho. Através desse espaço, os membros do projeto podem comunicar modificações e novos desenvolvimentos, sem necessidade de comunicação por outras vias (DANS, 2005).

Diferentemente dos sites tradicionais, os blogs oferecem múltiplas vantagens para conseguir uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com um público diversificado (ORDUÑA, 2005, p. 143). “A multiplicação dos blogs corporativos permite que se identifiquem tendências e percepções, se recriem formatos diferenciados de comunicação e se gerem resultados positivos à empresa” (TERRA, 2006b, p. 4).

Uma das consequências é a criação de uma ferramenta de gestão do conhecimento, facilitando a manutenção de um repositório sobre os temas que são abordados. Os blogs servirão, muitas vezes, para localizar informações de fases anteriores do projeto desenvolvido ou da memória da empresa.

Cipriani (2008) acha que o blog é uma extensão da empresa sob a forma de histórias, dicas e trocas de experiências. Geralmente os trabalhadores envolvidos vão se sentir mais à vontade – devido à característica de informalidade dos blogs – para compartilhar opiniões nesse espaço.

Além da gestão do conhecimento, a criação de um blog sobre determinado assunto ou produto obriga os editores a se manterem sempre atualizados, seguindo a evolução e a

---

<sup>160</sup> *El formato favorece no sólo la participación, sino la modulación de la misma en entradas o comentarios en función del efecto deseado por los autores.*

competência do assunto que abordam. Isso acaba gerando um processo de aprendizagem e qualificação para as pessoas envolvidas (ROS-MARTÍN, 2008).

É possível também pensar em desenvolver um canal de vendas. Nessa apropriação, o blog serve para divulgar materiais explicativos de produtos, anunciar novidades e desenvolver comunidades de usuários de produtos. “A atividade puramente comercial ou transaccional costuma, por motivos de estilo, operacionalidade e segurança, se situar fora da página do blog” (DANS, 2005, p. 4)<sup>161</sup>.

É comum encontrar empresas que usam seus blogs para o recrutamento de mão de obra especializada (DANS, 2005; ROS-MARTÍN, 2008). Em alguns casos, as empresas desenvolvem páginas que tentam transmitir os valores e a cultura da companhia. Nesse caso, o blog se torna uma ferramenta de marketing dirigida ao mercado laboral, com o intuito de atrair candidatos a postos de trabalho. “Os weblogs incrementam as relações, ampliando as já existentes com profissionais interessados no trabalho que está sendo desenvolvido dentro da organização.” (ROS-MARTÍN, 2008, p. 504, tradução nossa)<sup>162</sup>.

Além disso, os blogs facilitam o acesso às informações. É através da sindicacão de conteúdos (RSS) que os interessados sobre os assuntos abordados no blog recebem, de forma automática, suas atualizações. Dans (2005) argumenta que essa é uma forma não invasiva de se aproximar do público, já que as pessoas podem escolher o que acessar/assinar.

A instantaneidade é outro fator decisivo na hora de escolher e usar o formato. A publicação de blogs se realiza de forma instantânea e transparente para os usuários. Os blogs permitem que informações sejam divulgadas sem a necessidade da intermediação dos meios de comunicacão. E é justamente pela instantaneidade do meio que crises podem ser gerenciadas e contidas através de esclarecimentos no blog. (ORDUÑA et al, 2005; SWEETSER, METZGAR, 2007).

Um caso clássico desse uso é o blog *Dados e Fatos*, da Petrobras. Em um período de crise da empresa, o blog foi lançado para publicar as íntegras de entrevistas e responder matérias da mídia relacionadas à CPI da Petrobras, criada pelo Congresso Nacional. O blog causou grande repercussão nos meios de comunicacão e levantou diversas questões de caráter ético (DALMONTE, 2010) e, a partir de então, vem sendo utilizado para complementar informações midiáticas circuladas sobre a empresa, bem como produzir uma ‘visão alternativa’ à mídia, quando necessário.

<sup>161</sup> *La actividad puramente comercial o transaccional suele, por motivos de estilo, operatividad y seguridad, situarse fuera de la página del blog como tal.*

<sup>162</sup> *Los weblogs incrementan las relaciones, ampliando las ya existentes con profesionales interesados en el trabajo que se está llevando a cabo dentro de la organizacão*

Mark Cuban, proprietário da equipe de basquete *Dallas Mavericks*, talvez tenha servido de inspiração para a multinacional Petrobras, ao criar um blog para responder às publicações da mídia. Cuban, farto de responder com detalhes à imprensa, para depois o repórter ou o colunista escreverem o que queriam, viu os blogs como uma maneira ideal de apresentar integralmente a sua posição em relação a um tema, sem ter que se preocupar com a maneira com que resumiriam uma conversa de duas horas em 500 palavras (WRIGHT, 2008).

Com esses exemplos, para situações de comunicação em contextos de crise os blogs parecem ser ideais. De acordo com o estilo de escrita, alguns blogs prestam-se a uma publicação mais frequente. Alguns também usam declarações curtas, com uma “voz pessoal/humana”. Com isso, “[...] parece lógico que as organizações venham a criar ‘blogs de crise’ como um meio de comunicação rápida em tal contexto”. (SWEETSER, METZGAR, 2007, p. 340, tradução nossa)<sup>163</sup>.

Entre os diversos exemplos de uso de blogs corporativos ou institucionais, a fabricante de iogurte *Stonyfield Farm*<sup>164</sup> mantém cinco blogs internos. No site da *GM*, há uma área chamada *GM Blogs*<sup>165</sup>. A empresa de recolocação profissional *Catho On-line* lançou um blog para se relacionar com clientes e *prospects*<sup>166</sup> – o *Catho Blog*<sup>167</sup>.

---

<sup>163</sup> [...] *it seems logical that organizations could deploy crisis blogs as a means of quickly communicating during a crisis.*

<sup>164</sup> Disponível em: <<http://www.stonyfield.com/>>

<sup>165</sup> Disponível em < <http://gmblogs.com/>>

<sup>166</sup> São possíveis clientes.

<sup>167</sup> Disponível em: <<http://blog.catho.com.br/>>

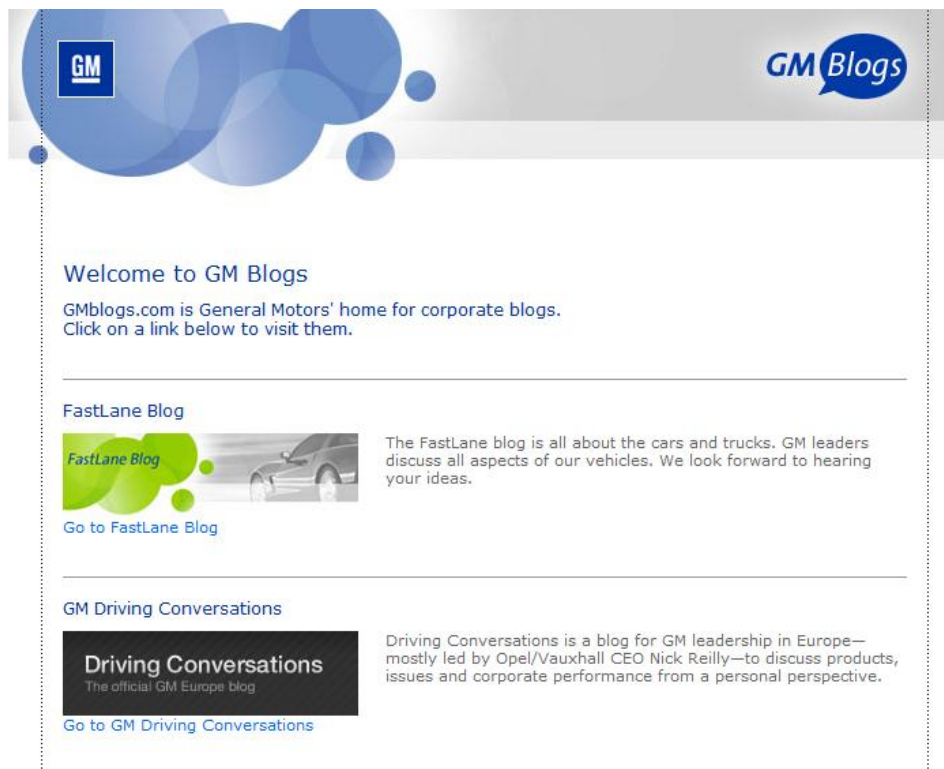


FIGURA 9 – BLOGS DA GM

Site da GM lista os blogs usados pela empresa.

Difusão da cultura corporativa ou alinhamento estratégico: um blog interno pode funcionar perfeitamente como uma arma de desenvolvimento de cultura interna, produzindo fenômenos de imersão e socialização baseados nas características da ferramenta.

Terra (2006b) diz que os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos. Segundo a autora, a ferramenta permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. “No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo, etc” (TERRA, 2006b, p. 6).

#### 4.2 FORDISMO BLOGUEIRO: O CICLO DA PROSPERIDADE

Durante a revisão bibliográfica sobre blogs corporativos, não faltaram exemplos de manuais com passos a seguir, assim como artigos sistematizando regras e etiquetas de como explorar o potencial dos blogs de forma correta de modo a garantir o sucesso do empreendimento. Diferentemente dos blogs usados como *hobby*, os blogs corporativos são planejados e, como afirmado neste capítulo, geralmente têm objetivos claros.



Antes de decidir criar um blog, é importante comprovar se a empresa necessita dele (ORIHUELA, 2005). São indicadas a ter um blog as empresas nas quais o modelo de negócio seja baseado total ou parcialmente na web; as que dependem de um retorno para o desenvolvimento de novos produtos e serviços; aquelas orientadas a nichos de mercado muito específicos, ou organizações que gerem entusiasmo, adesão ou inclusão de comunicação com o usuário.

Além delas, todas as empresas que necessitem de canais de comunicação direta com seus públicos, administrar de maneira eficaz a comunicação pública em situação de crise e transcender ações tradicionais de relações públicas, podem se valer do instrumento. (ORIHUELA, 2005b, p. 90).

Essa percepção é importante para que as empresas não se percam entre “[...] a tênue fronteira que separa a opção pura e simples, pelo chegar antes, e a clareza estratégica da escolha de uma ferramenta tecnológica que pode agregar valor comunicacional e aprimorar a relação comunicacional da empresa com os seus diferentes públicos.” (CÔRREA, 2005, p. 87).

Cipriani (2008) apresenta uma metodologia em quatro etapas para a criação e o uso de blogs em negócio: conceito, criação, execução e avaliação.



**FIGURA 10 – CRIAÇÃO DE BLOGS**

Metodologia para a criação de blogs corporativos de Fábio Cipriani (2008, p. 76).

Conceituar a ideia antes de criar o blog é um fator crucial. Aspectos como custos para implementação, desenvolvimento e manutenção são importantes. Além disso, é importante decidir que tecnologia será utilizada, qual tipo de blog será implementado, o assunto a ser tratado, seu nome e quem será responsável pela sua escrita e gerenciamento (CIPRIANI, 2008).

É igualmente importante definir a linha editorial a ser seguida pelo blog. Segundo Orihuela (2005b, p. 90), a decisão de criar um blog deve ser originada dentro do setor estratégico de comunicação e marketing da empresa. Essa linha editorial perpassa pela criação de políticas de uso, de normas e procedimentos, de manuais de treinamento e de alinhamento organizacional.

Nas políticas de usos, ficam documentadas as normas de utilização do blog. Esse manual é desenvolvido a partir do tipo de blog: se ele é externo ou interno, qual o assunto abordado e quem será o responsável por ele (CIPRIANI, 2008).

A pessoa que escreverá no blog precisa entender a dinâmica do meio e observar casos existentes de uso de blog e aplicações em empresas (ORIHUELA, 2005b). Cipriani (2008) também afirma que a pessoa que manterá o blog precisa familiarizar-se com o universo dos blogueiros. Diretores e qualquer (ou quaisquer) outro(s) funcionário(s) podem assumir essa função. Caso não exista ninguém na empresa com perfil, é importante contratar um blogueiro ou uma empresa especializada nesse tipo de serviço, como a *Weblog SL*<sup>168</sup>.

Essa pessoa precisa ter acesso a um manual com normas e procedimentos para manter a página atualizada e precisará ser definido quem possuirá acesso à administração do blog. Nessa etapa, também é definido se o blog terá ferramenta de comentários e, caso estes sejam inseridos, se serão abertos ou fechados e quais serão as políticas de moderação.

Nesse processo de moderação de comentários, segundo Wright (2008), um conjunto adequado de diretrizes é importante para a estratégia de *blogging*. É importante identificar o responsável pelo comentário, estabelecendo que tipos serão permitidos, deixando claro se os comentários serão ou não moderados, se os anônimos serão aceitos, e indicando que política será adotada para o caso daqueles questionáveis.

Outro momento importante são os treinamentos para as pessoas que escreverão no blog. Cipriani (2008) acha tal treinamento essencial, nem tanto pelo uso da tecnologia, que é simplificada, mas principalmente para melhorar a preparação para a criação dos textos.

Nos aspectos tecnológicos, algumas etapas também devem ser executadas. Na hora de implementar um blog, a empresa precisa escolher entre os serviços pagos ou gratuitos, serviços baseados na web ou em servidores próprios, e entre produção interna ou terceirizada do blog. (CIPRIANI; 2008; ORIHUELA, 2005).

Um exemplo de serviço gratuito baseado na web, sem custo e de fácil criação, é o *Blogger*. Já um serviço pago, de edição e hospedagem na web, é o *TypePad*<sup>169</sup>. Um gestor de conteúdo (CMS) baseado em servidor e com domínio próprio é uma boa opção, principalmente se a empresa possui ou contrata serviços de *hosting*<sup>170</sup> com assistência técnica,

---

<sup>168</sup> Disponível em: < <http://www.weblogssl.com/>>

<sup>169</sup> Disponível em: < <http://www.typepad.com/>>

<sup>170</sup> É o termo usado na internet para a hospedagem de sites. Trata-se de um serviço que guarda as informações do seu site num equipamento, chamado servidor, interligado à internet.

como o *Movable Type*<sup>171</sup> e *WordPress*<sup>172</sup>. (ORIHUELA, 2005b). “Uma última solução seria usar o servidor e uma programação web próprios”. (CIPRIANI, 2008, p. 79).

Estabelecer qual será o endereço do blog na internet (*URL*)<sup>173</sup> também é uma decisão importante. Caso seja escolhido um serviço gratuito de criação e hospedagem, o endereço carregará, provavelmente, parte do domínio de hospedagem. “Talvez seja mais interessante registrar o seu próprio domínio com um nome personalizado e único, mas, para isso, a melhor escolha seria usar plataformas de solução de servidores internos ou alugados”. (CIPRIANI, 2008, p. 79).

Decidir onde os dados dos textos do blog e seus comentários serão armazenados e em qual banco de dados; se os servidores serão externos ou internos; como será a integração do blog com os demais servidores e sistemas de TI da empresa; como serão montados os esquemas de segurança do blog e suas chaves de acesso são pontos estratégicos que precisam ser deliberados.

Executada essa tarefa, o passo seguinte é seguir as estratégias delimitadas no capítulo dois como essenciais para obter visibilidade, autoridade e liderança na blogosfera, para que haja sucesso no empreendimento.

No capítulo cinco, apresentaremos as ferramentas que utilizamos para nossa pesquisa. Descreveremos os objetivos da nossa ficha de observação, a construção das entrevistas e o período/passos da observação participante. Enunciaremos também os resultados e a análise do estudo de casos dos 25 blogs corporativos com maior reputação da nossa amostra.

---

<sup>171</sup> Disponível em: < <http://www.movabletype.org/> >

<sup>172</sup> Disponível em: < <http://wordpress.com/> >

<sup>173</sup> O termo *URL (Uniform Resource Locator)* é o endereço de um recurso disponível em uma rede. Nesse caso, é o endereço para acesso o blog.

## 5 TRIANGULAÇÃO OBSERVANTE: DETALHAMENTO DE ROTINAS E ESTRATÉGIAS DE BLOGS LÍDERES

Três ferramentas foram utilizadas para alcançar os resultados finais desta pesquisa: ficha de observação, entrevistas e observação participante. Os dados colhidos com o formulário de observação objetivaram elencar o conjunto de rotinas estabelecidas pelos blogueiros. Além disso, buscou-se trazer respostas sobre o estado de profissionalização em paralelo à quinta fase dos blogs, estabelecida no segundo e quarto capítulos deste trabalho.

A partir de características e aspectos comuns à maioria dos blogs, foram criados campos e quesitos para preenchimento. De 23 a 27 de janeiro de 2012, as fichas foram aplicadas nos 25 blogs que compõem a amostra. Nossa ficha foi criada a partir de um modelo proposto por Meso e outros (2011) e complementada e expandida a partir da observação e das referências consultadas neste trabalho. Contudo, é importante frisar que vários elementos originais da ficha foram mantidos por terem pontos comuns com os blogs mais influentes na internet.

As informações que não foram alcançadas com a ficha e com a observação participante foram buscadas através de entrevistas, com o fito de complementar os dados e aprofundar o entendimento das estratégias e rotinas utilizadas pelos blogueiros para ter reputação.

O primeiro campo da ficha serviu para identificação de dados gerais dos blogs: nome do blog, *URL*, organização mantenedora do espaço, data da criação, temática e período da observação. Outros dados que buscamos foram o tempo de criação do blog, a existência de segmentação do tema e a *URL* da página. O nome do blog e o período de observação também foram assinalados nesse ponto. Contudo, os dois últimos tópicos serviram para o controle da pesquisa.

Um segundo tópico diz respeito à identificação do blog. Buscamos elencar se o blog é mantido por mais de uma pessoa ou se é individual; se o profissional que escreve é um comunicador, personalidade ou se é um colaborador com alguma especialização da organização. Também observamos se existe um perfil público dos blogueiros, uma *URL* registrada e, além disso, se a *URL* do blog possui vínculo com o endereço da instituição, identificando se é um subdomínio.

Um terceiro campo de preenchimento teve como objetivo perceber se a política de uso do blog era explícita, assim como assinalar a existência de um espaço em que se destinasse o motivo de criação do blog (*about*).

O quarto campo da ficha tem relação com a interface, que interfere tanto nos aspectos organizacionais das informações, como também nas potencialidades oferecidas pelos espaços. Colhemos informações sobre existência de um *layout* desenvolvido para a página, tipo de ferramenta utilizada, existência e número de colunas, disponibilidade de buscador, presença de seções para organização da informação, *widgets* ou *gadgets* e espaço para disponibilização dos arquivos.

No quinto campo, buscamos informações que identificavam a postagem. Com esse ponto, pudemos observar questões direcionadas às ferramentas disponíveis em postagens para interação com o conteúdo, a identificação de data e hora da postagem, entre outros. Nesse mesmo quesito, delimitamos campos de períodos de atualização dos blogs.

Já o sexto ponto tem relação com os elementos multimidiáticos. Objetivamos também elencar os principais formatos de arquivos e os elementos que os identificavam, tais como assinaturas e legendas. Um elemento também observado foi se os arquivos dos blogs eram indexados em sites formadores de redes sociais, se nessas redes existia um perfil da empresa, ou se estava hospedado no próprio servidor do blog. Fotos, áudios e vídeos foram os formatos escolhidos para a verificação.

O sétimo elemento está ligado às relações hipertextuais e às interações. Observamos a existência de links e se esses eram internos ou externos. Além disso, com o intuito de observar esse tipo de interação hipertextual, dividimos os internos em conteúdos do próprio blog e conteúdos do site/portal da instituição. Quando nos referimos a internos, como já explicamos, estamos nos referindo a páginas que possuem a mesma *URL* do blog. Já os links externos, conteúdos que não têm a mesma *URL* do blog, foram separados por conteúdos de outros blogs, conteúdo de sites, conteúdos da própria empresa e conteúdo de empresas parceiras.

Comentários e possibilidade de moderação também foram testados. Além disso, observamos a existência de *blogroll* e os endereços que possuíam: amigos, relacionados à temática do blog, parceiros comerciais e pertencentes ao mesmo grupo.

Os *trackbacks* também entraram nesse campo. Da mesma forma, observamos a existência de publicidade, tipo de publicidade (interna ou externa), e se nelas existia algum tipo de link (interno ou externo).

Por último, mas ainda fazendo parte dos elementos interacionais, que possibilitam a criação de relações com outros usuários, examinamos as vias de contato, que estavam divididas entre correio eletrônico e formulário. Buscamos perceber também se, nos blogs em que existia correio eletrônico, havia endereços gerais ou personalizados dos autores.

Conseguimos, durante a aplicação da ficha, observar a maioria dos fatores internos ao funcionamento do blog. Já os fatores de caráter técnico-mercadológico, resumidos em estratégias de SEO, foram identificados durante a observação participante e confirmados nas entrevistas.

O plano inicial era fazer entrevistas com todos os blogueiros ou responsáveis pelos espaços que fazem parte da amostra e que todas essas entrevistas fossem por telefone. Porém, muitas empresas mostraram-se resistentes e, apesar das explicações do objetivo do trabalho e do direcionamento das entrevistas, resolveram não concedê-las.

Outras só aceitaram ser entrevistadas com o envio de um formulário com questões estruturadas. Com isso, obtivemos duas entrevistas por telefone e sete por e-mail. As entrevistas, cuja descrição segue abaixo, foram feitas no período de 20 a 28 de janeiro de 2012.

Entrevistas por telefone:

Cezar Taurion, gerente de novas tecnologias aplicadas da *IBM*, do *Blog Ctaurion*.

Helen Garcia, sócia proprietária e gerente de conteúdo e mídias sociais da *Trama Comunicação*, do *Blog da Trama*.

Entrevistas por e-mail:

Eline Kullock, presidente do *Grupo Foco*, do *Blog Comunidade Foco*;

Fernando Luiz Costa, analista de comunicação da *Catho Online*, do *Blog da Catho*;

Gustavo Giglio, diretor de marketing e novos negócios da *Update or Die*, do *Blog Update or Die*;

Janio Sarmiento, proprietário da empresa *Porto Fácil Hospedagem de Sites*, do *Blog da Porto Fácil*;

Paulo Silveira, coordenador dos cursos da *Caelum*, do *Blog da Caelum*;

Marcelo Castelo, *head* de *mobile* e plataformas emergentes da *F.Biz*, do *Blog Mobile Pedia*;

Rebecca Mendes, assessora de imprensa da *Camiseteria*, do *Blog da Camiseteria*;

Para o tratamento dos resultados, utilizamos o método misto (STAKE, 2011). Resolvemos tratar a triangulação em um mesmo tópico, porque as etapas serviram de complementação de informações.

[...] os “métodos mistos” são a utilização de diversos métodos de maneira interativa, não a simples utilização deles em alguma parte do mesmo estudo. Isso significa empregá-los em conjunto e de forma consistente para estudar um elemento específico (como um problema ou uma relação). [...] A principal razão para optar pelos métodos mistos é, certamente, melhorar a qualidade das evidências. (STAKE, 2011, pp. 140 e 141).

A análise do material coletado e a reflexão sobre os dados foram conjuntas. Os resultados estão expostos no tópico seguinte deste capítulo. Apresentamos os resultados utilizando nossa tipologia dividida por fatores, exposta no capítulo três. De forma resumida, fizemos um paralelo entre as práticas adotadas pelos *bloggers* com reputação e as três categorias propostas neste trabalho<sup>174</sup>.

É importante frisar que, de acordo com a metodologia adotada em trabalhos do *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online* (GJOL), [...] “os estudos de caso são uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto”. Essa triangulação metodológica<sup>175</sup> é utilizada para [...] “ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente”. (MACHADO, PALACIOS, 2010, p. 206).

Outro ponto importante a se destacar é que, sob a ótica do GJOL, todos os procedimentos de pesquisa em campo elencados neste trabalho funcionam como teste *in loco* das hipóteses do trabalho e como investigação de informações complementares dos blogs escolhidos na amostra como estudo de casos.

## 5.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO

O *corpus* de análise foi selecionado no âmbito da blogosfera brasileira, a partir de blogs corporativos que gozam de maior reputação, segundo os padrões de reputação aqui estabelecidos. Com isso, acreditamos que uma seleção representativa de blogs líderes com reputação foi confiavelmente produzida.

Para alcançar o *corpus* a ser estudado neste trabalho, selecionamos a lista *Wiki Blogs Corporativos*, que possui, atualmente, 330 blogs brasileiros. A classificação é considerada a mais abrangente do gênero até o momento (CIPRIANI, 2008). Para garantir uma maior confiabilidade nos dados que seriam obtidos e chegarmos à amostra dos blogs ativos com maior autoridade, utilizamos alguns critérios que descreveremos a seguir

<sup>174</sup> Na prática, Duarte (2011) explica que os conceitos e as categorias de análise são duas maneiras de abstração imperativas no processo de produção de conhecimento, a fim de definir e descrever realidades e objetos. Com base na interpretação e na reconstrução realizadas pelo pesquisador, é possível processar os dados coletados.

<sup>175</sup> Os modelos de entrevistas e questionários são apresentados como apêndices neste trabalho.

Buscamos criar um sistema de classificação de reputação através de alguns métodos utilizados em outros trabalhos (ADAMIC, GLANCE, 2005; DREZNER, FARRELL, 2004; GILL 2004; KARPFF, 2008; WALLSTEN; 2007) para alcançar um índice de reputação mais abrangente. Para isso, fizemos um percurso em quatro fases, descritas a seguir.

Inicialmente, empregamos o critério de atualização (PRIMO, 2008b). Todos os blogs que não estivessem atualizados no prazo de duas semanas seriam excluídos da lista. Dos 330, apenas 69 não se encaixavam na situação, o que implicou a exclusão de 261 blogs da lista original.

Depois dessa observação, partimos para identificar os blogs líderes com maior reputação a partir de uma diversidade de critérios para alcançar uma seleção representativa e confiável. Como explicamos em nosso trabalho, existem diversas estratégias para mensurar a reputação. Escolhemos cruzar três medidas de autoridade: número de comentários, índice de tráfego do blog e *ranking* das postagens.

Nesse segundo momento de coleta, passamos a recolher e agrupar dados de cada uma das três medidas de influência adotadas neste trabalho. Alguns desses dados foram angariados através de análise do conteúdo das informações arquivadas no blog. Outros foram capturados através de sistemas de rastreamento disponíveis publicamente, como *Post Rank*<sup>176</sup> e *Alexa*<sup>177</sup>.

---

<sup>176</sup> Disponível em: <<https://analytics.postrank.com/>>.

<sup>177</sup> Disponível em: <<http://www.alex.com/>>.



**22** dec. 2011 **POLIAMOR, O DOCUMENTÁRIO**  
por Bruno Scartozzoni | estilo & comportamento



Segundo a Wikipedia em Português...

*Poliamor (do inglês polyamory) são relações interpessoais amorosas que recusam a monogamia como princípio ou necessidade.*

*Por outras palavras, o poliamor, como opção ou modo de vida, defende a possibilidade prática e sustentável de se estar envolvido de modo responsável em relações íntimas, profundas e eventualmente duradouras com vários parceiros simultaneamente.*

*O Poliamor como movimento tem existido num modo visível e organizado nos Estados Unidos nos últimos vinte anos, acompanhado de perto por movimentos na Alemanha e Reino Unido. Recentemente, a imprensa em geral tem feito a cobertura quer do movimento poliamor em si, quer dos episódios que lhe estão ligados. Em Novembro de 2005 realizou-se a Primeira Conferência Internacional sobre Poliamor (International Conference on Polyamory & Mono-Normativity) em Hamburgo, Alemanha.*

[mais aqui](#)

Não sou praticante. Aliás, não sabia que essa palavra existia até hoje. A dica do documentário foi do [@ernestodiniz](#).

**Bruno Scartozzoni** desde muito cedo apaixonado por cinema, comunicação e política. tentando unir essas coisas por meio de boas histórias.

Mais posts  
Twitter  
LinkedIn

3  
7 8 1  
Curtir Tweet +1

## FIGURA 11 – COMENTÁRIOS

Os comentários foram observados individualmente em cada postagem (UPDATE OR DIE, jan. 2012).

Em um segundo momento, observamos, de forma inversa, todos os comentários nas postagens durante duas semanas, iniciando no dia 19 de dezembro e retrocedendo até o dia 5 de dezembro de 2011. Essa inversão é justificada como alternativa temporal para que os membros da comunidade ou leitores dos blogs fizessem comentários. Essa observação, chamada por Karpf (2008) de *Community Activity Score (CAS)*<sup>178</sup>, é uma medida de engajamento da audiência/blogueiros.

<sup>178</sup> Pontuação de Atividade na Comunidade (PAC) (tradução nossa).

The screenshot shows the Alexa website interface for the domain google.com.br. The 'Reputation' section is highlighted with a red box, showing a score of 67.805 and 9 reviews. Other metrics include Alexa Traffic Rank 34 and Rank in BR 1. The page also features a search bar, navigation tabs, and a sidebar with an advertisement for 'Revelado o Segredo da Perda de Peso'.

FIGURA 12 – ALEXA

Observamos individualmente todos os *rankings* dos 70 blogs no *Alexa*.

O terceiro critério foi gerado a partir do *ranking* do *Alexa*. Usamos o número de links que apontam para o blog, gerando um *ranking* de reputação. Apesar de ser um serviço que mede o acesso e cria um *ranking* para todos os *sites*, ele utiliza os mesmos critérios para todos os serviços da web.

A quarta etapa consistiu no levantamento da pontuação das postagens dos blogs. Somamos os pontos angariados em cada postagem durante as duas semanas de postagens de todos os blogs e extraímos um resultado geral. O trabalho foi feito através do *PostRank*. Com um *plugin* do serviço instalado no navegador, com o uso do *Google Reader*, auferimos a pontuação para cada postagem e somamos os valores de cada uma delas.

O *PostRank* usa algumas métricas para conseguir classificar os posts que serão rankeados. Segundo o serviço, essa classificação ocorre em tempo real. Os critérios utilizados são o número de visitas recebidas (*pageviews*) através de leitores *RSS* e *widgets* que utilizem o *PostRank*; a quantidade de comentários e atualizações recebidas nas postagens; a quantidade de links recebidos pelo post; a quantidade de usuários que curtiram a postagem publicada ou a quantidade de comentários oriundos de usuários de mídias sociais; além da quantidade de votos e de menções recebidas no *Twitter*.

The screenshot shows the PostRank service interface. It displays a list of blog posts with their respective scores and dates. The scores and dates are highlighted with red boxes. The posts include titles like 'Aprenda a calcular o seu Índice de Massa Corporal', 'Cuide de sua pele no verão', and 'Pessoas magras comem mais... mais refeições ao longo do dia!'. The scores range from 1.0 to 3.6, and the dates range from 05/12/11 to 19/12/11.

FIGURA 13 – POSTRANK

A marcação em vermelho é a pontuação de cada postagem com sua respectiva data.

Para chegarmos ao *corpus*, somamos todos os dados alcançados durante as últimas três etapas. Os valores obtidos em cada um dos três momentos finais foram convertidos em classificações ordinais. Em seguida, transformamos essas classificações individuais em um *ranking* global, levando-nos a um índice de autoridade final.

Com essas etapas realizadas, chegamos a uma amostra dos 25 blogs com maior autoridade da lista *Wiki Corporativa*.

**TABELA 1 – RANKING DOS BLOGS DA AMOSTRA**  
Lista dos 25 blogs com maior reputação na *Wiki Corporativa*. (produção nossa)

<b>Instituição</b>	<b>Nome do Blog</b>	<b>Endereço</b>	<b>Ranking total</b>
<b>IBM</b>	Ctaurion	<a href="https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion">https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion</a>	98423,4
<b>Skype - Skype Brasil</b>	Skype Brasil	<a href="http://blogs.skype.com/pt/">http://blogs.skype.com/pt/</a>	88019,4
<b>Locaweb</b>	Blog da Locaweb	<a href="http://blog.locaweb.com.br/">http://blog.locaweb.com.br/</a>	4341,3
<b>Young &amp; Rubicam</b>	Up date or die	<a href="http://yr.updateordie.com/blog/">http://yr.updateordie.com/blog/</a>	2407,6
<b>Caelum</b>	Caelum: ensino e inovação	<a href="http://blog.caelum.com.br/">http://blog.caelum.com.br/</a>	2148,2
<b>Catho</b>	Cathoblog	<a href="http://blog.catho.com.br/">http://blog.catho.com.br/</a>	2087,0
<b>Apontador</b>	Blog do Apontador	<a href="http://blog.apontador.com.br/">http://blog.apontador.com.br/</a>	1718,0
<b>Natura</b>	Blog Consultorias	<a href="http://www.blogconsultoria.natura.net">http://www.blogconsultoria.natura.net</a>	1541,9
<b>Camiseteria</b>	Blog da Camiseteria	<a href="http://www.camiseteria.com/blog.aspx">http://www.camiseteria.com/blog.aspx</a>	1144,8
<b>Trama Comunicação</b>	Blog da trama	<a href="http://www.tramaweb.com.br/blog/">http://www.tramaweb.com.br/blog/</a>	994,0
<b>São Paulo Convention &amp; Visitors Bureau</b>	Visite São Paulo	<a href="http://www.visitesaopaulo.com/blog">http://www.visitesaopaulo.com/blog</a>	636,8
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha</b>	Blog de guerrilha	<a href="http://www.blogdeguerrilha.com.br/">http://www.blogdeguerrilha.com.br/</a>	602,4
<b>F.biz - MobilePedia</b>	MobilePedia	<a href="http://www.mobilepedia.com.br/">http://www.mobilepedia.com.br/</a>	556,0
<b>Lopes imobiliária</b>	Blog de mercado	<a href="http://blogdemercado.lopes.com.br/">http://blogdemercado.lopes.com.br/</a>	543,5
<b>Editora Ultimato</b>	Blog da Ultimato	<a href="http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/">http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/</a>	532,4
<b>Google Brasil</b>	Google Brasil Blog	<a href="http://googlebrasilblog.blogspot.com/">http://googlebrasilblog.blogspot.com/</a>	529,6
<b>Wal-Mart</b>	Wal-Mart blog	<a href="http://www.mundowalmart.com.br/">http://www.mundowalmart.com.br/</a>	409,8
<b>Mundo Verde</b>	Blog Mundo Verde	<a href="http://www.mundoverde.com.br/blog/">http://www.mundoverde.com.br/blog/</a>	370,8
<b>Converse</b>	Converse	<a href="http://www.converseallstar.com.br/blog">http://www.converseallstar.com.br/blog</a>	348,9

<b>Grupo Foco</b>	Comunidade Foco	<a href="http://blog.grupofoco.com.br/comunidade/">http://blog.grupofoco.com.br/comunidade/</a>	305,7
<b>LG Brasil</b>	LG BR Blog	<a href="http://bloglge.com.br/">http://bloglge.com.br/</a>	250,5
<b>Vivo Telefonia</b>	Vivo blog	<a href="http://www.vivoblog.com.br">http://www.vivoblog.com.br</a>	244,7
<b>PortoFácil Hospedagem</b>	PortoFácil blog	<a href="http://portofacil.net/blog/">http://portofacil.net/blog/</a>	191,3
<b>Claro Telefonia</b>	Claro Blog	<a href="http://www.claroblog.com.br/">http://www.claroblog.com.br/</a>	186,8
<b>Tecnisa - Construção Civil</b>	Blog Tecnisa	<a href="http://www.blogtecnisa.com.br">http://www.blogtecnisa.com.br</a>	180,9

Excluimos o *Canal GNT*, que figurava inicialmente na 3ª posição, pois era, na verdade, uma página com vários blogs do *Canal GNT*, das *Organizações Globo*. Fizemos isso porque teríamos que executar um novo procedimento de mensuração dos blogs que fazem parte dessa página para avaliar qual deles teria mais reputação. Por conta disso, o *Canal GNT* foi excluído da amostra, tendo sido incorporado o blog que estava na 26ª posição.

Na 6ª e 9ª posições da tabela, havia outros blogs com *URLs* diferentes que redirecionavam para o *Blog Update or die*, que figura em 4ª posição, vinculado à *Updaters Comunicação & Marketing Ltda*. Por conta disso, tais posições foram excluídas da amostra, tendo sido acrescentados os blogs que estavam na 27ª e 28ª posições.

O mesmo caso aconteceu com o *Blog de Decoração* e *Blog de Paisagismo*, ambos mantidos pela empresa *Lopes Empreendimentos*, que figuravam, respectivamente, na 20ª e na 21ª posições. Foram excluídos da lista, tendo em vista que pertencem à empresa do *Blog de Mercado*, que figura na 17ª posição. Por conta disso, o 31º e o 32º colocados também foram incorporados.

Já o *Eco blog*, que estava posicionado em 22ª em nosso *ranking*, foi eliminado por ser um agregador de posts relacionados ao meio ambiente e busca de alternativas sustentáveis. Como o blog nasceu da iniciativa de blogueiros, é considerado, de acordo com os nossos critérios, um blog de *probloggers*. Com isso, o 33º foi acrescido à amostra.

Como se pode observar, não foram utilizados os blogs que apareciam originariamente na 29ª e 30ª posições. O *F.biz*, que estava inicialmente em 29º, além de já ter um blog em nossa amostra, o *Blog MobilePedia*, não tem, atualmente, características de blog. O formato da página é de site e, assim, esse blog também não foi incorporado à amostra.

Por sua vez, o *Infoescravo*, que estava em 30º, não se enquadra em nossa descrição de blog. Além disso, na descrição do espaço, a página mesmo se auto-intitula como site.

## 5.2 CASOS ESTUDADOS

Com a aplicação dos critérios elencados, chegamos à nossa listagem de blogs corporativos com maior autoridade/visibilidade na blogosfera brasileira. Como um de nossos objetivos nesta pesquisa era justamente estabelecer esse mapeamento em termos de autoridade com relação aos blogs corporativos, passamos, a seguir, a uma sucinta descrição de cada um deles.

**Blog Ctaurion** – Implementado em 2007, é o primeiro blog em português na Comunidade da *IBM, Developerworks*. Além disso, é o primeiro da América Latina. O objetivo do blog é abrir um canal de comunicação que possibilite ao autor evangelizar sobre novas tecnologias.

**Blog da Skype** – Com sua primeira postagem em junho de 2006, o *Blog da Skype Brasil* não possui muitas informações disponíveis. Atualmente a empresa é de propriedade da *Microsoft* e tem a função, de acordo com o que pudemos observar, de apresentar produtos e novidades da *Skype*.

**Blog da Locaweb** – De propriedade da *Locaweb Serviços de Internet S/A*, o blog teve sua primeira postagem em janeiro de 2006 e fala sobre tecnologia. No blog não existem informações sobre o objetivo do espaço.

**Blog Update or die** – Blog da empresa *Updaters Comunicação & Marketing Ltda*, que faz parte do grupo *Young & Rubicam*. Pelo subtítulo, blog é o maior coletivo não jornalístico do Brasil, com 50 profissionais de diversas áreas atualizando diariamente o espaço. O blog coletivo teve sua primeira postagem em 01 de janeiro de 2008. Apesar de não ser considerado um blog pelos proprietários, além de fazer parte da lista *Wiki Corporativa*, o espaço e suas funcionalidades se enquadravam na nossa definição conceitual de blog.

**Blog da Caelum** – O *Blog da Escola Caelum* teve sua primeira postagem em março de 2006. Diversas postagens têm conteúdos relacionados às aulas e cursos oferecidos pela instituição. Além disso, é possível observar postagens sobre outras temáticas relacionadas às suas áreas de interesse. Enquadramos o blog no segmento tecnologia.

**Catho Blog** – Abordando temas sobre recursos humanos, o *Blog da Catho* teve seu primeiro post em março de 2006. Elaborado pela equipe de comunicação da empresa, o blog tem como objetivo apresentar as novidades dessa. “Por meio deste canal, proporcionamos

acesso a novidades como eventos patrocinados pela empresa, matérias sobre questões do mundo corporativo nas quais a *Catho Online* é citada, e dicas sobre emprego e entrevistas.<sup>179</sup>”

**Blog do Apontador** – O espaço inicia suas postagens em janeiro de 2007 e tem como tema as informações relacionadas ao site da empresa, que é uma mídia social com foco em geolocalização. É no blog que o usuário encontra informações sobre novidades e vantagens oferecidas pelo site.

**Blog Consultorias** – Esse é um dos blogs mantidos pela *Natura*. O espaço foi criado para trocar informações e experiências sobre os diversos assuntos que permeiam a atividade de Consultoria, como lançamentos, promoções, ações do *Movimento Natura* e temas socioambientais, entre outros. “Para que esse seja um espaço genuíno de discussão, Luciana Soldi Bullara, a Consultora Natura de São Paulo que conduziu o Blog da Campanha Chronos, continuará sendo a nossa blogueira.”<sup>180</sup>

**Blog Camiseteria** – Especializado em vender camisetas cujas estampas são criadas e escolhidas pelos usuários. A data da primeira postagem é 14 de agosto de 2005. Na capa do blog, lê-se o seguinte texto: “Confira abaixo as últimas notícias sobre o site e um pouco mais sobre os bastidores do Camiseteria. Você pode dar sua opinião sobre cada notícia postada clicando no link ‘Comente’”. Esse blog faz parte de uma estratégia de criação de uma comunidade de moda na internet. De acordo com o site, “o Camiseteria é a última palavra em democracia fashionista”. Em torno do blog, forma-se uma comunidade de membros que enviam estampas e participam da escolha das melhores. As mais votadas são transformadas em camisetas. Geralmente os resultados são publicados no blog e discutidos no espaço de comentários. “O contemplado tem seu trabalho divulgado aos 4 ventos, além de ganhar uma quantia em créditos no site no momento da aprovação do layout e um prêmio em dinheiro. O Camiseteria é a moda que você faz”<sup>181</sup>.

**Blog da Trama** – É um blog coletivo, mantido pela Agência de Comunicação Trama, mas no qual foi possível identificar duas pessoas escrevendo. No blog, há somente uma descrição na aba **Sobre**: “Há 15 anos, introduzindo novas marcas no mercado brasileiro e realizando a gestão da comunicação de empresas e instituições nas áreas de TI, inovação, educação, bem-estar e indústria.” Nos arquivos do blog, a primeira postagem é de 1º de dezembro de 2007. A empresa paulista “desenvolve e executa estratégias de comunicação destinadas ao fortalecimento da imagem e construção de reputação das organizações junto aos

<sup>179</sup> Informações disponíveis em: < <http://blog.catho.com.br/sobre-o-catho-blog/>>.

<sup>180</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.blogconsultoria.natura.net/sobre-o-blog/>> .

<sup>181</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.camiseteria.com/>>.

seus públicos”. Segundo o site, os serviços oferecidos pela empresa são “consultoria de comunicação, relações públicas, assessoria de imprensa, mídia social, publicações e conteúdo para internet, organização de eventos, e preparação de executivos para atendimento à imprensa”<sup>182</sup>.

**Blog Visite São Paulo** – Não há facilidade para encontrar a descrição deste blog, mas, pela sua apresentação e pelo seu nome, é possível deduzir que é um blog com opções para quem vai visitar a cidade. É composto por postagens assinadas e coletivas, a primeira com data de 11 de março de 2009. As informações estão divididas por temas em várias abas. É somente no final da página que encontramos a informação de que se trata do blog da *São Paulo Convention & Visitors Bureau*, "constituído como Fundação em 25 de Janeiro. É uma entidade sem fins lucrativos, que busca ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes"<sup>183</sup>.

**Blog de Guerrilha** – Blog da empresa *Espalhe – Marketing de Guerrilha*. Não há um perfil no blog, mas em uma seção do site, que assume formato de blog, consta que não se trata de uma agência de mídia social, mas sim de uma versão social das agências tradicionais. No subtítulo do blog, seus responsáveis se apresentam como “especialistas em fazer guerrilha virar notícia”<sup>184</sup>. Não há um índice de postagens mais antigas e as postagens são assinadas como Marketing de Guerrilha.

**Blog MobilePedia** – Com o subtítulo "referência em mobile marketing”, o blog da *F.biz – MobilePedia* tem como objetivo, como o blog descreve, fomentar o mercado de Mobile Marketing brasileiro, publicando todos os *cases* de *mobile marketing* do Brasil e do mundo, criando, assim, um repositório de conteúdo e informação. A *F.biz* é uma agência digital. As postagens são assinadas por uma pessoa, com postagens esporádicas de uma outra pessoa. A primeira postagem data de 19 de janeiro de 2003.

**Blog de Mercado** – Mantido pela empresa *Lopes*, não há um perfil identificando o blog. Pelas abas, percebe-se que se trata de empresa de compra e venda de imóveis. Entretanto, apenas acessando o site da empresa, pode-se verificar que se trata de empresa de comercialização e consultoria de imóveis no Brasil. Destaque-se também que não dá para saber em qual dos blogs da empresa estamos, pois não há uma forma de marcação indicando a

---

<sup>182</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.tramaweb.com.br/>>.

<sup>183</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.visitesaopaulo.com/blog/>>.

<sup>184</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.blogdeguerrilha.com.br/>>.

localização atual. A data da primeira postagem é 07 de fevereiro de 2008 e várias pessoas assinam as postagens.

**Blog da Ultimato** – O blog é da *Editora Ultimato*. No blog, há apenas uma referência indicando tratar-se do dia a dia da empresa, uma editora de livros religiosos. Segundo a descrição do blog, seu intuito é “[...] aproximar o leitor das alegrias e dos trancos e barrancos que fazem o dia a dia da Editora Ultimato. Numa época em que palavras, imagens e holofotes viram bytes num piscar de olhos, o velho e bom John Stott dá-nos um critério nada comercial, especialmente quando o assunto é blog: ‘Se você quer mostrar, esconda; se você quer esconder, mostre’<sup>185</sup>. A data da primeira postagem é de 29 de outubro de 2007 e as postagens não são assinadas.

**Blog da Google Brasil** – Mantido pela *Google Brasil*, o blog descreve-se como "o modo googler de ver notícias de tecnologia, novos produtos e nossa cultura". No blog, encontramos que a primeira postagem aconteceu em 19 de julho de 2006. Não há postagens assinadas.

**Wal-Mart Blog** – Mantido pelo grupo *Wal-Mart*, o blog define-se como um espaço dedicado ao usuário. “Sabemos que além de visitar nosso portal, o que vale é seu poder de participação (...) Aqui, pretendemos apresentar nossas principais novidades, os lançamentos e os destaques disponíveis em nosso site. Tudo de uma maneira descontraída e objetiva”, afirma a apresentação do blog. A ideia é usar o blog como “um canal direto para suas opiniões sobre os produtos e funcionalidades da nossa loja”<sup>186</sup>.

**Blog Mundo Verde** – O *Grupo Mundo Verde*, segundo o blog, é a “maior rede de lojas de produtos naturais e orgânicos da América Latina”. O blog “é dedicado ao relacionamento com você, cliente, consumidor e admirador da rede, e é mais um instrumento em busca da disseminação da filosofia de bem-estar do Mundo Verde. Para cumprir seu objetivo, o blog precisa da sua colaboração e participação”, conforme afirma. A empresa está desde 1987 em funcionamento e trabalha no segmento de alimentos. “Com nossos produtos, queremos também passar ao consumidor noções e valores de consumo consciente, ética e responsabilidade social, cultural e ambiental”<sup>187</sup>.

**Blog Converse** – Blog da marca *Converse All Star*. No blog, não há um perfil. Está dividido em quatro colunas: música, arte, moda e converse. As postagens não são assinadas e não há alternativa, que não seja manual, de olhar os arquivos do blog.

<sup>185</sup> Informações disponíveis em: < <http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/tag/ultimato/>>.

<sup>186</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.mundowalmart.com.br/>>.

<sup>187</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.mundoverde.com.br/blog/>>.



**Comunidade Foco** – Segundo consta no perfil, "O Grupo Foco é uma People Solution Company que oferece soluções completas em recursos humanos para empresas de todo o Brasil (por meio de escritórios próprios e parceiros nas principais capitais) e no mundo (pelos 41 escritórios da Stanton Chase International, divisão de executive search)" <sup>188</sup>. O blog foi criado em 27 de outubro de 2008 e as postagens não são assinadas.

**LG BR Blog** – Blog da marca *LG*. No blog, não há um perfil. Contudo, existe uma descrição da política de uso: "O Blog LG do Brasil quer estreitar o relacionamento com leitores, consumidores e comunidade *online*. Para tanto, guiaremos-nos por uma política em relação ao conteúdo e às interações neste blog". De acordo com as informações, "a política de blogs é baseada em pontos defendidos pela também blogueira e pesquisadora Charlene Li e pelo código de ética do Womma (*Word of Mouth Marketing Association*)" <sup>189</sup>. A primeira postagem data de 17 de julho de 2009 e elas são coletivas.

**Vivo Blog** – Blog da empresa *Vivo*. Segundo afirma o texto, "o Vivoblog é um canal de informação e relacionamento criado para troca de ideias sobre tecnologias A1:G26 permitem a conexão entre as pessoas. Aqui você encontra conteúdo de qualidade e conta com um espaço aberto para opinar sobre os temas discutidos" <sup>190</sup>. Ainda de acordo com o blog, todos os comentários que tenham relação com os assuntos abordados serão publicados. O blog é coletivo e a primeira postagem data de 01 de outubro de 2008.

**PortoFácil Blog** – No blog, de propriedade da *PortoFácil Hospedagem*, não há perfil. É possível encontrar informações sobre a empresa, que atua no ramo de hospedagem de sites. O blog foi criado em 19 de julho de 2001 e somente uma pessoa assina as postagens.

**Claro Blog** – Blog da empresa *Claro*. Criado em 01 de dezembro de 2008, o blog da empresa de telefonia *Claro* não tem as postagens assinadas. Segundo a descrição, "o ClaroBlog nasceu da nossa vontade de dialogar. Longe da comunicação tradicional estabelecida entre empresas e clientes, este é um canal de relacionamento para trocar ideias de interesse coletivo sobre nossos produtos e serviços, abordar assuntos do universo móvel e compartilhar experiências". De acordo com o blog, "dentre os 17 países em que a Claro atua, o Brasil é o primeiro a adotar um blog corporativo. Nosso objetivo com esse blog é estabelecer um relacionamento participativo e transparente, disponibilizar informações relevantes e dar aos leitores a oportunidade de olhar por dentro da Claro" <sup>191</sup>.

<sup>188</sup> Informações disponíveis em: < <http://blog.grupofoco.com.br/comunidade/>>.

<sup>189</sup> Informações disponíveis em: < <http://bloglge.com.br/>>.

<sup>190</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.vivoblog.com.br/>>.

<sup>191</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.claroblog.com.br/>>.

**Blog Tecnisa** – O blog da empresa *Tecnisa - Construção civil* diz ser o primeiro blog corporativo do mercado imobiliário em seu subtítulo. “É um meio de comunicação e relacionamento com pessoas que queiram informações sobre a Tecnisa, o mercado imobiliário e dicas para seu lar”<sup>192</sup>. A primeira postagem data de 18 de maio de 2006 e o blog é coletivo.

### 5.3 RESULTADOS DA TRIANGULAÇÃO

Estabelecido nosso mapeamento, passamos em seguida a uma análise sobre o funcionamento efetivo dos blogs incluídos em nossa listagem, verificando suas características principais e modos de atuação.

Seguindo a tendência do primeiro tipo de empresas que adotaram os blogs (BRAVO, 2006; CASS, 2007; DANS, 2005; VILLANUEVA, ACED, ARMELINI, 2007; WRIGHT, 2008), a amostra deste trabalho acabou por ser composta principalmente por blogs sobre tecnologia. Dos 25 blogs analisados, 36% são de tecnologia, 16% são institucionais e 12% não possuem segmento definido (esses últimos, por tratarem dos mais diversos assuntos, serão nomeados como de temáticas variadas). O restante se divide em diversas categorias menos representativas. A tabela a seguir demonstra os segmentos corporativos identificados.

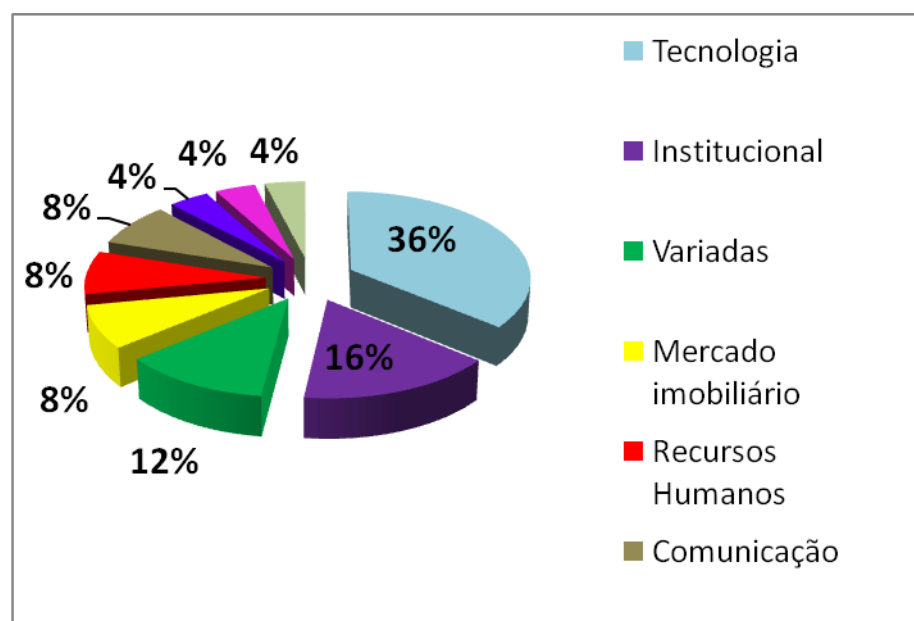


GRÁFICO 1 – SEGMENTAÇÃO DOS BLOGS

<sup>192</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.blogtecnisa.com.br/>>.

Divisão dos blogs da amostra por tema (produção nossa).

Nesse contexto, existem três blogs de empresas generalistas, classificados como variados, que trabalham com diversos temas. O que chama mais atenção é o *Blog do Wal-Mart*. O trabalho dele é focado em atualização contínua e na produção de conteúdo sobre os mais variados assuntos que envolvam os produtos comercializados pela organização. Nas duas semanas em que observamos as postagens para obter o *ranking*, a empresa postou 97 vezes. Somados aos valores de cada postagem pelo serviço *PortRank*, o blog obteve 339,8 pontos. Trata-se de um valor alto, quando comparado aos resultados alcançados pelos outros blogs da amostra. Em termos de comentários, só havia uma postagem, contudo com algumas agregações em redes sociais.

Outro blog que também trabalha com vários temas, e que manteve uma média parecida em número de postagens, é o *Update Or Die*. O Blog postou 98 vezes nesse mesmo período e, com isso, pontuou 489,6 nos seus posts. Quando comparado ao *Blog do Wal-Mart*, há uma diferença de 149,8 pontos. Outro ponto que merece destaque nessa comparação é que, enquanto o *Wal-Mart* recebia apenas um comentário, o *Update Or Die* apresentava em suas postagens 116 comentários, o que representa, apesar do deslocamento dos comentários para as redes sociais, uma forte atividade de rede em torno do blog.

Ao analisarmos o comportamento dos dois, é visível que as políticas de uso são diferentes. O *Blog do Wal-Mart* trabalha em um ritmo de meio de comunicação de mão única, de emissor de mensagem, no qual o receptor começa a receber alguns poderes devido à pressão que os meios sociais exercem<sup>193</sup>. Já o *Update Or Die* produz um fluxo contínuo de conversações com sua audiência e fontes, gerando um meio de comunicação de mão dupla (TERRA, 2006a) e com características dos meios pós-massivos (LEMOS, 2009).

Apesar de ser um meio generalista, o *Update Or die* trabalha com seis editorias específicas – criatividade, música, tecnologia, ciência, comportamento e variedades – e conta com uma equipe de 50 blogueiros aficionados e especialistas nos temas que escrevem. De acordo com Giglio (2012), eles trabalham com o conceito de conteúdo de qualidade e não de notícias. “Todos, contribuindo voluntariamente e sempre sob a ótica pessoal. Em comum, uma característica: a obsessão [pelo tema].” (GIGLIO, 2012).

O terceiro blog generalista é o *Blog da Converse*, que trabalha com quatro editorias – música, arte, moda e converse – e tem um volume de postagens bem menor que os dois já

---

<sup>193</sup> É possível observar a existência de marcadores sociais no blog, além de conta em diversas mídias sociais. Contudo, parece não existir um diálogo entre os usuários e, nas postagens exibidas na capa, não havia links externos (tão somente links internos para produtos do site).

apresentados. Com atualização quase diária, o blog não tinha um comentário, mas possuía muitas agregações nas suas postagens. Apesar das quatro editoriais, e muitas subeditorias, fica claro que o blog segmenta seus temas para um mesmo público e assuntos que têm relação com a marca, buscando sempre envolver seu público e leitores.

A amostra compreende espaços que datam desde 2001<sup>194</sup>, período de criação dos blogs<sup>195</sup>, até 2009<sup>196</sup>, porém observa-se que a maioria foi instituída entre 2006 e 2008 (seis blogs foram criados em 2006, quatro em 2007, oito em 2008, e três em 2009). Em todos os outros anos, apenas um blog foi iniciado.

É possível notar em alguns deles que, durante os anos que se passaram, houve algumas alterações na política de postagem, assim como na utilização da ferramenta. Alguns passaram a profissionalizar-se e outros diminuíram o ritmo de postagem, relegando a ferramenta a um segundo plano.

Um caso de blog que começou sem muito planejamento é o da *Caelum*. Segundo o responsável pelo blog, inicialmente, em 2006, não existia um planejamento organizacional para a manutenção do blog. “Dois anos depois eu fiquei responsável pelo blog e tentamos postar 50 posts por ano, além de eu sempre revisar e utilizar imagens, para torná-lo mais rico” (SILVEIRA, 2012). O blog é focado em contribuições de qualidade para a sua comunidade. Muitas aulas da instituição são postadas e os alunos interagem tirando dúvidas e formando uma conversação em torno dos temas propostos pelo blog.

Uma questão que chama atenção, e que difere daquela que a bibliografia revisada aponta como aconselhável sob o aspecto da profissionalização (CIPRIANI, 2008; WRIGHT, 2008), é que a maioria dos blogs (76%) não possui informações sobre os seus autores. Essa parece ser uma estratégia institucional, que transfere a reputação do espaço diretamente para a marca, e não para uma personalidade relacionada a ela ou à empresa.

Contudo, é nítido também que blogs utilizam a notoriedade de alguns blogueiros para ampliar sua audiência. É o caso do *Vivo Blog*, que conta com convidados, entre eles blogueiros com reconhecimento na área, para executar postagens. Além disso, também é comum a utilização da estratégia de incluir postagens de blogs de empresas convidadas, como no caso do *Blog da LG Brasil*.

O *Blog da Natura* trabalha com uma estratégia parecida. A blogueira deles é uma consultora que trabalha especificamente para manter o blog com postagens quase diárias e

---

<sup>194</sup> Período do *boom* dos blogs, marcado pela fase informativa (MALINI, 2008).

<sup>195</sup> Para observar a data de criação, levamos em conta a data da primeira postagem.

<sup>196</sup> Fase do profissionalismo (MARQUES, 2011a, 2011b)

interagir com as colegas de trabalho, que tiram dúvidas e participam da comunidade que se forma em torno do blog.

Já no caso do *Blog Google Brasil*, as postagens são assinadas por funcionários da empresa que colocam ao lado do seu nome o cargo que possuem, como mais uma alternativa para chamar a atenção do usuário.

Em alguns blogs, existem formas visuais bem atrativas, como a usada pelo *Blog Update Or Die*, que coloca a imagem dos blogueiros ao lado da postagem e na qual, ao clicar, o usuário pode obter um pequeno perfil desses.



FIGURA 14 – IMAGEM DO BLOGUEIRO

Todos os blogueiros possuem uma identificação nas postagens do *Update Or Die* (jan. 2012).

No *Blog Ctaurion*, de Cezar Taurion, que está dentro da comunidade da *IBM, DeveloperWorks*<sup>197</sup>, já não é tão simples identificar o autor, pois quem chega através de buscadores, não consegue identificar imediatamente o nome desse. Taurion (2012) explica que essa é uma opção do autor, contudo, na capa da Comunidade, existe uma chamada para o blog com a identificação da autoria. Além de ser o gerente de negócios da *IBM*, Cezar é autor de alguns livros e ministra palestras em diferentes locais do país.

O autor possui o primeiro blog da América Latina e acabou desencadeando um processo de adoção de blogs por outros funcionários no Brasil e em outros países. É comum encontrar uma chamada permanente do seu blog na capa da Comunidade. Em suas postagens, é possível observar, em média, mil visitantes por postagem, além de um volume muito grande de compartilhamentos nas mídias sociais.

Para Taurion (2012), usar blogueiros que tenham reputação *offline* ou que tenham alguma visibilidade midiática é uma estratégia importante para uma organização. Por outro lado, o blogueiro também acredita “ser formidável ter um blog ligado a uma marca importante [...] O fato de você já ter certa reputação pessoal é muito positivo e o fato de você estar em uma empresa de extrema reputação também é positivo. Então, é uma relação circular e intensa entre os dois sentidos, é bidirecional.” (TAURION, 2012)

<sup>197</sup> Disponível em: <<http://www.ibm.com/developerworks/br/>>

Quando o quesito são regras de uso, como políticas de comentários e troca de links, os blogs organizacionais da nossa amostra, em sua grande maioria, não possuem um local específico para colocar suas diretrizes. Dos 25 blogs observados, 76% não possuem um local identificável e apenas 24% apresentam as regras que regulam a atividade do espaço. Na maioria das vezes, essas políticas estão dispostas em um menu na barra superior horizontal do blog, enquanto alguns preferem colocar em uma barra inferior. Contudo, o fato de um blog não apresentar ao seu público tais regras, não quer dizer que estas não existam.

Entre os que expõem ou não o motivo da criação, existe um equilíbrio, com 44% expondo tais motivos, além dos objetivos dos blogs. Foi possível observar, como pontua Meso e outros (2011), que alguns blogs também colocam algumas de suas motivações nas postagens iniciais.

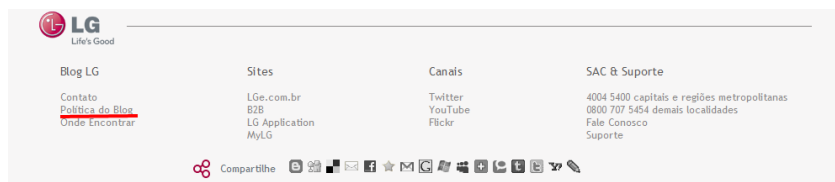


FIGURA 15 – POLÍTICA DE USO

No *Blog da LG*, a política de uso fica exposta na barra inferior do blog (BLOG DA LG, jan. 2012).

Há uma relação clara dos blogs com as marcas. Todos os blogs da amostra possuem uma identidade visual própria, com *layouts* desenvolvidos para a ferramenta, às vezes compatíveis com o site da instituição, outras com a proposta da companhia com a qual o blog está envolvido.

Sobre as ferramentas de publicação e criação de *templates*, é possível identificar o uso da ferramenta *WordPress* em sete blogs e, em dois, o uso do *Blogger*. Já em 16 deles, não foi possível identificar a ferramenta utilizada. Observou-se, por outro lado, que todos fazem uso avançado das ferramentas que utilizam, já que têm *URLs* registradas e funcionalidades, como *widgets* e *gadgets*, em seus espaços.

É importante frisar que, nesse ponto, dois blogs se diferenciam dos demais. O da *IBM* e o da *Camiseteria*. Os dois foram criados com a própria ferramenta da organização e estão hospedados em um site institucional da empresa, o que possibilita formar comunidades dentro do espaço organizacional virtual com o endereço (*URL*) da corporação. Dessa forma, não dependem de serviços externos para a manutenção dos blogs e criação de novos serviços para os usuários. Cada usuário, ao se cadastrar, cria um perfil e passa a ter um espaço dedicado na comunidade com o endereço da organização.

No *Camiseteria*, o usuário automaticamente pode criar um blog pessoal, no qual passa a postar conteúdo e fazer parte da dinâmica da rede (relacionada à publicação e comentários de estampas de camisas). Essa comunidade tem total relação com o modelo de negócio e o blog corporativo concentra as atividades gerais da comunidade.

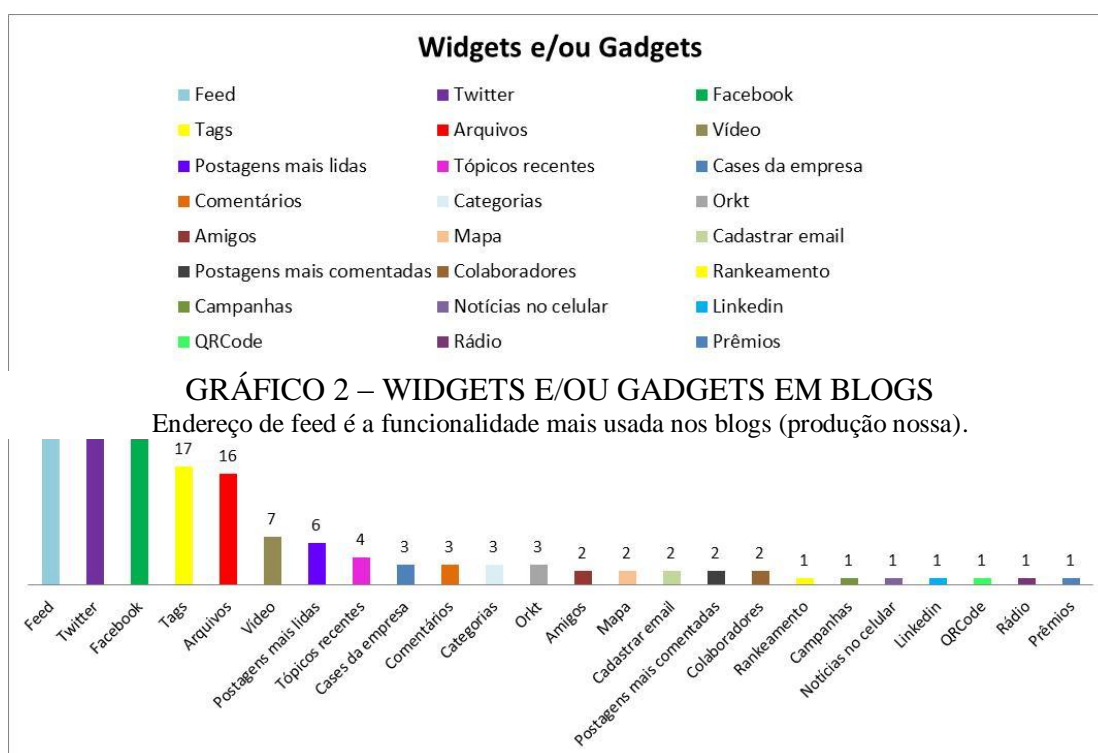
Já na *Comunidade da IBM*, é possível criar um cadastro e participar dos debates que acontecem na comunidade de desenvolvedores. Segundo as informações apuradas, os funcionários da multinacional são estimulados a escrever em blogs, *wikis*, fóruns e participar dos debates. Esse tipo de comunidade está mais voltado à valorização e publicização da *expertise* dos colaboradores da empresa na web. Além disso, visa a proporcionar uma aproximação e a humanização dos relacionamentos entre a empresa e os seus públicos.

No total, todos os blogs pesquisados na amostra deste trabalho possuem colunas, sendo que 44% possuem uma coluna, 40% duas e 16% três colunas. São nas colunas que ficam os *widgets* e *gadgets*. Nessas, todos os blogs indicam o seu endereço de *feeds RSS*, sendo que 23 têm uma conta de *Twitter* e 21 do *Facebook*. Além disso, 17 possuem nuvem de *tags* e 16 exibem seus arquivos.

Enquanto as colunas verticais hospedam os *widgets* e *gadgets*, nas colunas horizontais, existem blogs que colocam um menu de navegação do próprio site. Outros preferem colocar as seções na coluna horizontal superior e, na inferior, colocam informações sobre o blog e a própria empresa. Na maioria dos casos, existem ferramentas que possibilitam a interação entre os espaços, os quais não ficam mais circunscritos aos blogs. Existe, como afirmado a respeito da fase móvel (MARQUES, 2011a), um entrelaçamento com outros serviços formadores de redes sociais.

Um detalhe que chama atenção é que quase todos os blogs pesquisados usam um espaço para o usuário assinar uma *newsletter*. Nela, o material que é produzido no blog é enviado a pessoas cadastradas. Segundo Garcia (2012), o conteúdo produzido contribui para a fidelização dos clientes, assim como ajuda a conquistar novos.

Os buscadores nos blogs são quase uma unanimidade, com presença em 92% da amostra, contra apenas 8% que optaram por não usar a ferramenta de busca interna. Além disso, para a recuperação das informações, é possível usar um espaço para arquivos em 64%



dos blogs. Outro item relacionado à organização e recuperação das informações postadas está representado pelas seções, que estão presente em 72% dos casos pesquisados.

Outro fato ligado à identidade da organização, e que influencia na estratégia de visibilidade dos blogs, são suas *URLs*. Nesse ponto, 96% dos blogs possuem endereços registrados, o que indica o uso de um servidor próprio para hospedagem dos arquivos do blog. Das organizações que registraram seus endereços, 68% possuem vínculo com a *URL* da instituição. Apenas 32% optaram por criar um novo endereço para o blog.

Aliar o endereço da *URL* da instituição com o do blog é vantajoso para o site. Nos resultados da nossa amostra, esse fato ficou evidente. O primeiro colocado da nossa amostra é o *Blog da IBM*, com quase 100 mil links de retorno apontados para a *URL* da instituição. Como a maioria dos serviços de mensuração utiliza como referência a *URL* geral, o blog



acaba dando vantagem ao site da instituição pelos links de retorno (*backlinks*) que recebe ou vice-versa.

Além disso, fizemos um teste utilizando o *Alexa* com o *Blog da Vivo*. Ao inserirmos o endereço da *Vivo*, o site alcançou um *ranking* de 1,976, enquanto o Blog chegou a 193. Uma diferença expressiva quando o assunto é visibilidade na rede.

Paulo Silveira (2012), coordenador de cursos da *Caelum* e responsável pelo blog da organização, reconhece a importância da *URL* ligada ao endereço do blog. Ele acredita que a autoridade e a visibilidade do blog da organização influenciam positivamente a empresa na rede. Segundo Silveira, esses resultados poderiam ser melhores se a *URL* do blog estivesse ligada ao site. “Sim, mas talvez pudesse influenciar mais ainda, no *Pagerank*, por exemplo, se não tivéssemos adotado um subdomínio” (SILVEIRA, 2012).

Como os blogs movimentam um alto volume de links, pela sua cultura de creditar as fontes que utilizam em suas postagens (GRANIERI, 2005), o site da instituição acabou sendo favorecido. No caso da *IBM*, como existe uma comunidade com vários blogs alojados no endereço raiz, os blogs que estão hospedados acabam favorecendo a visibilidade da *URL* nos motores de busca (e, do mesmo modo, o inverso pode acontecer, fortalecendo os blogs que estão hospedados nesses endereços).

Já nas postagens, é possível observar dados variados. O primeiro, e mais importante de todos, principalmente no contexto de blogs com reputação, é a frequência de postagens dos blogs. Como explicamos no primeiro capítulo, na fase móvel (MARQUES, 2011a) o ritmo de atualização contínua é desacelerado (Sifry, 2010, online). Contudo, com os resultados obtidos, percebemos que isso não isenta os blogueiros de manterem uma constância nas suas postagens.

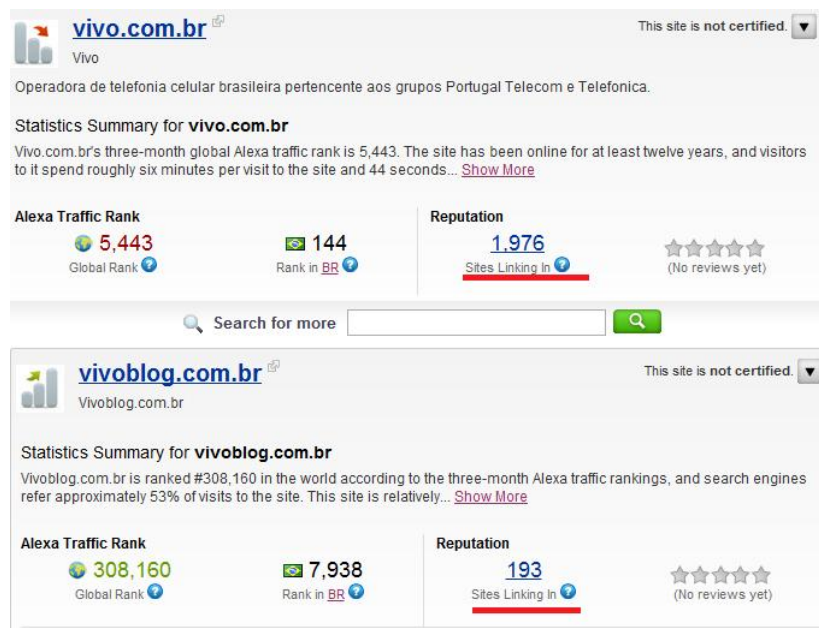


FIGURA 16 – RANKING COMPARATIVO

Comparação entre os *rankings* das duas URLs da Vivo. Uma do site e outra do blog (ALEXA, jan. 2012).

Porém, os dados mostram que 44% dos blogs da amostra possuem uma atualização irregular. Apesar dos serviços de *feeds* disponíveis, que avisam aos usuários quando os blogs são atualizados, as postagens diárias alteram o volume de circulação da informação nas redes e acabam influenciando nos índices de reputação dos blogs.

A ausência de atualização acabou impactando claramente na construção da nossa amostra. Como utilizamos o critério de avaliar o rank das postagens, alguns blogs que possuem visibilidade e autoridade na rede acabaram pontuando pouco nesse quesito pelo pequeno volume de postagens. Apesar disso, podemos constatar que a maioria dos blogs da nossa amostra consegue obter valorações altas no *PortRank*, o que indica que, se eles tivessem uma atualização mais constante, ocupariam um posicionamento ainda mais alto na rede, aumentando a circulação das informações publicadas e potencializando sua reputação.

Da amostra pesquisada, somente oito blogs postam diariamente, enquanto o restante está postando de forma diversa (três postam de quatro a cinco vezes por semana, dois postam de três a cinco vezes por mês e um posta de duas a três vezes por mês).

De acordo com Cezar Taurion (2012), entre as regras para manutenção do blog, a regularidade está entre as fundamentais. “[...] Se você escreve hoje, escreve daqui a três meses, depois uma semana. É um negócio muito aleatório e o leitor, ou a pessoa interessada naquele assunto, acaba, neste mundo da internet, indo para outros lugares.” (TAURION, 2012).

Helen Garcia (2012), coordenadora de conteúdo e mídias sociais da *Agência Trama*, acredita ser importante ter uma atualização periódica. No caso da Agência, um profissional é responsável por organizar o cronograma de postagens, mas a ideia é que todos os comunicadores da *Trama* possam escrever no espaço.

É importante notar que a maioria das empresas mantém equipes fixas de comunicadores e especialistas nos temas que tratam para manter as atualizações dos blogs. Esse é um fator que é diretamente influenciado pelo tamanho da empresa. Organizações mais estruturadas possuem equipes próprias para manutenção do blog nas diversas áreas.

Fica evidente que, para a maioria dos entrevistados, a leitura e a escolha de fontes credíveis são citadas como primordiais para as postagens. De modo geral, são citadas as fontes reconhecidas e muitas ligadas ao negócio e, aqui, não só os blogs fazem parte desse processo. Publicações especializadas e parceiros comerciais ganham destaque nesse ambiente de seleção de informação. Contudo, os blogs também fazem parte desse universo de fontes e são referenciados. Os blogueiros cumprem o papel de decidir quais temas abordar, as angulações e os formatos que devem ser usados.

É o caso do *Grupo Foco*, que possui uma equipe de comunicação própria, com um analista de comunicação e um de mídias sociais para atualização do blog. Tais profissionais cuidam da parte de edição, revisão e escrita dos conteúdos. Além disso, a parte técnica e a visual ficam a cargo do departamento de tecnologia da informação. Esse setor realiza as atualizações mensais de *plug-ins* (*widgets* e *gadgets*) do blog e supre outras necessidades técnicas.

No caso das organizações menores, geralmente essas não têm um profissional específico para cuidar do blog e acabam dividindo as obrigações ou terceirizando os serviços necessários à sua manutenção (como reflete o caso da *Porto Fácil Hospedagem*). De acordo com Sarmiento (2012), não existem profissionais específicos para a atualização do blog. “Temos um *designer*, terceirizado, que cuida da parte visual do blog; e mais recentemente contratamos também um profissional de *SEO*, também terceirizado. Todo o restante é feito ‘em casa’ mesmo.” (SARMENTO, 2012)

Contudo, quase todos os entrevistados deste trabalho percebem e demonstram preocupação em elaborar conteúdos que atraiam mais o seu público e rendam links de retorno. Para Kullock (2012), as postagens que chamam mais a atenção dos usuários são “[...] principalmente aquelas ligadas à evolução tecnológica dentro das empresas, bem como ao mercado de Recursos Humanos em geral. Posts sobre carreira, para todas as idades, também geram interesse por parte dos leitores.” (KULLOCK, 2012).

No *Blog da Caelum*, segundo Silveira (2012), “boas práticas e assuntos mais básicos” atraem a atenção das pessoas. Ele complementa falando que os “assuntos polêmicos também geram muitos comentários.” (SILVEIRA, 2012)

Essas afirmações são embasadas nas métricas de acesso, que são acompanhadas pelas equipes que mantêm os blogs das organizações. Dos casos citados, o *Google Analytics*<sup>198</sup> é o mais mencionado como ferramenta de acompanhamento de acesso.

Quando o assunto é formato e tipos de mídia usados nos blogs, a maioria mostra possuir seu estilo próprio na escrita e utilizar os formatos de acordo com as suas necessidades. Ainda sobre estilo, vale notar que, enquanto alguns blogs são mais analíticos nas suas postagens, outros têm postagens mais curtas e se utilizam de linguagem mais simples. Porém, em ambos os casos, é perceptível a padronização nas postagens e o uso correto da língua portuguesa.

Já sobre formatos, identificamos que o uso de áudios é escasso nos blogs. Foram encontrados apenas três blogs que possuem o formato, sendo que, em dois deles, a última postagem de um *podcast* foi em 2010, enquanto que no outro não foi possível reproduzir o áudio.

O oposto ocorre com os vídeos, que estão presentes em 76% da amostra. Todos eles são provenientes de mídias sociais, a maioria do *Youtube*, sendo que 15 organizações possuem um perfil institucional e os vídeos são indexados na sua própria conta. Existem casos também de contas no *Vimeo*<sup>199</sup>

Observa-se que todos os blogs possuem imagens para ilustrar as postagens. Na amostra, 92% não indicam a autoria das imagens. Outro dado que chama atenção é que 88% não possuem um texto alternativo na imagem, o que possibilitaria uma melhor indexação das imagens nos motores de busca.

Geralmente mais de um formato é encontrado nas postagens, o que indica que os blogs corporativos da amostra seguem no mesmo ritmo multimidiático do cenário apontado na fase móvel dos blogs (MARQUES, 2011a).

Quando o assunto são as conexões, em 92% das postagens existem links<sup>200</sup>. Desse total, foram encontrados 23 blogs usando links internos<sup>201</sup> e 21 com externos. Esses links são

<sup>198</sup> Disponível em: < <http://www.google.com/analytics/>>. Acesso em: 23 jun de 2011.

<sup>199</sup> Disponível em: < <http://vimeo.com/>>

<sup>200</sup> Esses links são os observados nas postagens.

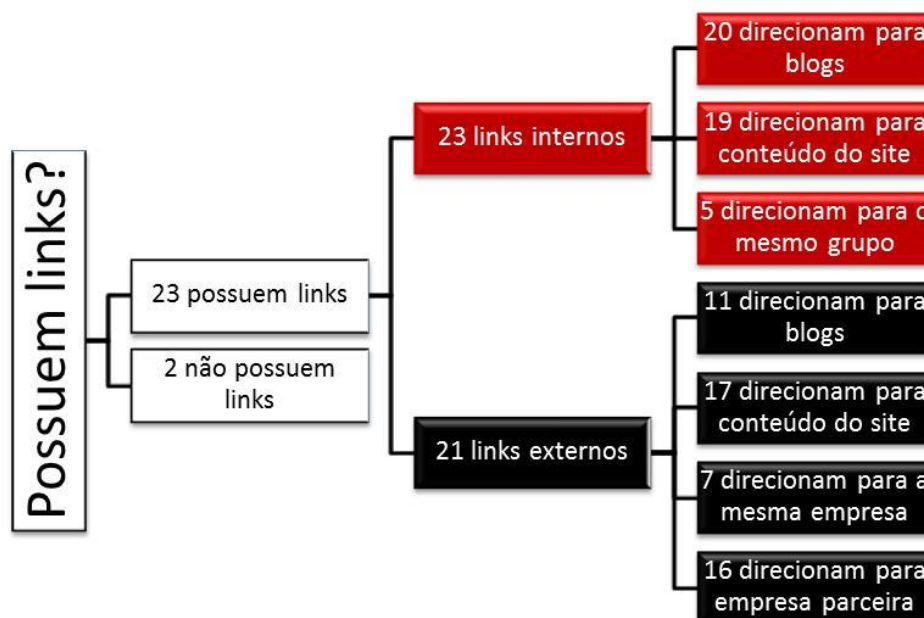
<sup>201</sup> Consideramos links internos, neste trabalho, links que remetem para as páginas que possuem o mesmo endereço do blog, já que alguns deles possuem seu endereço vinculado à página da empresa na internet. Por isso, podem ser páginas do próprio site da empresa. Esse procedimento é importante porque para os motores de busca e para alguns mecanismos de mensuração, somente a *URL* principal é considerada para a elaboração da métrica. Apesar disso, e de alguns possuírem vínculos, diferenciamos os links internos para o blog e para a página da internet.

variados e fornecem detalhes importantes. No contexto dos internos, observou-se que 20 blogs remetiam para o seu conteúdo, e que a maioria desses links é utilizada como memória do que foi produzido anteriormente. Entre os links que direcionam para o conteúdo do site<sup>202</sup> da empresa, 19 blogs possuem links para produtos ou serviços oferecidos.

Os links externos também revelam dados importantes sobre as relações estabelecidas pelos blogueiros. Como relatado no capítulo anterior, faz parte da cultura blogueira remeter links para outros blogs e espaços como forma de creditar uma informação e participar de conversações (GRANIERI, 2005; MARLOW, 2004; PRIMO 2008a;), o que acaba possibilitando a formação de redes sociais (MARQUES, 2011b).

É curioso observar que somente 13 dos blogs da amostra remetem para outros blogs. Um índice muito baixo, quando se fala em blogs com reputação na rede. Nesse mesmo quesito, 17 deles remetem para sites de empresas e sete para o conteúdo do site organizacional<sup>203</sup>. Nesse cenário, os parceiros comerciais ganham destaque: 16 enviam links.

As percepções dos entrevistados nesta pesquisa convergem para a importância de se utilizar links nas postagens. Contudo, na prática, fica evidente que existem restrições, na maioria dos casos, sobre a utilização de links para fontes. Essa utilização segue um misto entre a ética blogueira, citada no quarto capítulo deste trabalho, e as regras institucionais da empresa.



### DESENHO 1 – USO DE LINKS

Observou-se que o uso de links é variado (produção nossa)

<sup>202</sup> Não observamos se a empresa possui site ou portal. Para este trabalho, ambos, assim como qualquer outra variação, são tratados como sinônimos.

<sup>203</sup> Fazem parte dos blogs que possuem URL diferente da encontrada no blog.

No *Blog da Skype Brasil*, por exemplo, os links direcionam sempre para páginas internas da empresa. Trata-se de blog puramente institucional, destinado somente a assuntos relacionados aos produtos oferecidos. No *ranking*, o blog possui apenas visibilidade, ao passo que, nos outros quesitos, sua média de pontuação é muito baixa. Alguns fatores explicam os resultados da empresa: em primeiro lugar, no que diz respeito à visibilidade, ela decorre, certamente, do volume de links de retorno direcionados ao site da multinacional (com páginas em diversas línguas, inclusive vários blogs); em segundo lugar, agora referente aos baixos índices nos outros quesitos do *ranking*, pesam a pequena quantidade de atualização e a total irregularidade do blog; em terceiro lugar, e como último ponto que provoca a combinação entre baixa movimentação de usuários e um elevado nível de autoridade, está a ausência de interação no espaço, como testamos<sup>204</sup>.

Para o proprietário da *Porto Fácil Hospedagem*, Janio Sarmiento (2012), existem somente duas regras em relação aos links internos e externos: “jamais fazer links para sites de concorrentes, obviamente; e não apontar links para sites de conteúdo duvidoso ou que possam causar alguma insegurança em nosso leitor.” Essas são “leis” que operam para a maioria das empresas consultadas.

É possível notar, nas postagens, que existe a “preferência” entre os blogueiros por remeter links para parceiros, pesquisas e fontes da mídia de massa. No caso de Taurion (2012), por exemplo, como a proposta do blog é fazer análises mais profundas, ele diz que acaba conciliando as postagens com o trabalho. Como seu trabalho exige um volume de leitura muito grande sobre os temas de que trata, sua estratégia é a de escolher um tema para aprofundar.

Geralmente esse aprofundamento é feito através de pesquisas e dados de publicações científicas e, por isso, esse tipo de publicação acaba sendo a mais citada. Contudo, ele mostra que também lê e observa os temas mais em voga em diversos espaços, tais como jornais, revistas e mídias sociais. Nesse sentido, ele acaba citando e mantendo uma relação interativa não somente no blog, mas também em outras mídias sociais de que faz parte.

Existem casos divergentes na amostra e que se utilizam bastante de blogs como fonte. É o caso do *Blog Update Or Die*, que aponta para as mais diversas fontes da web. Nesse blog, existe claramente uma comunicação com outros blogs sobre os assuntos tratados nas postagens e uma política clara de referenciar suas fontes.

---

<sup>204</sup> No período de observação, foi deixada uma mensagem no blog e, até o fechamento desta dissertação, o comentário ainda não havia sido respondido.

Outro blog que usa um misto de fontes variadas é o *Blog de Guerrilha*. Em nossa observação, percebemos que diversos usuários escrevem e remetem para as mais variadas fontes, inclusive para diversas contas de mídias sociais. Além deles, o *Blog MobilePedia*, *Blog de Consultoria*, *Blog da Ultimato*, *Porto Fácil Blog*, *Blog da Caelum*, *Blog Mundo*, *Blog Converse*, *Blog Apontador* e *Blog da Google Brasil* remetem links externos para outros blogs que não são do mesmo grupo.

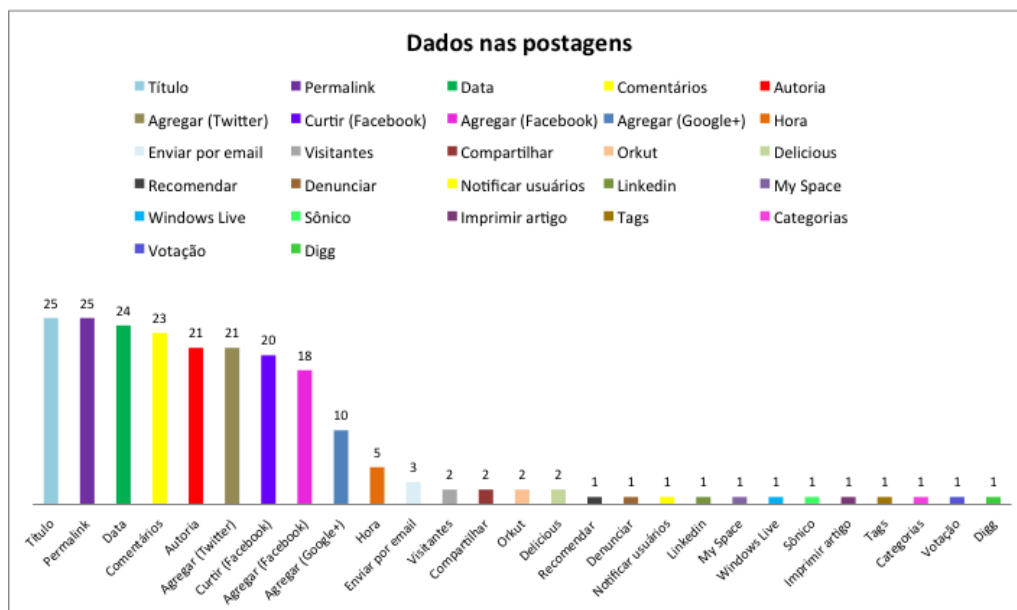
Continuando no campo da interação, quando o assunto são comentários, 92% dos blogs possuem essa ferramenta (com 84% da amostra adotando a moderação de comentários)<sup>205</sup>. Nesse campo, conforme indicado no primeiro capítulo, constatou-se que os comentários são raros e passam a ser substituídos, na maioria dos casos, por agregações e compartilhamentos em outros espaços de mídias sociais.

Sobre o impacto das mídias sociais nos blogs, Castelo (2012) acredita que “as mídias sociais não afetaram o papel dos blogs, que é o de comunicar. A diferença é que agora os blogs têm mais chances de ter seu conteúdo consumido por um número maior de pessoas” (CASTELO, 2012).

Kullock (2012) acredita que as mídias sociais transformam de alguma forma certas práticas no *blogging*. “A divulgação via mídias sociais é rápida, eficiente e muito satisfatória, tornando a dinâmica dos blogueiros muito mais notável. O conteúdo publicado no blog é velozmente disseminado, satisfazendo nossos interesses e os dos leitores.” (KULLOCK, 2012).

---

<sup>205</sup> Os blogs que fazem parte de comunidades só permitem comentários quando se é usuário dessas (e, para tanto, é necessário realizar um cadastro). Nesse caso, em nosso trabalho, classificamos como comentários moderados. Somente o *Blog do Google Brasil*, que permite comentário ao estar logado no serviço *Blogger*, foi considerado sem moderação.



**GRÁFICO 3 – DADOS QUE IDENTIFICAM A POSTAGEM**

Informações revelam diversas funcionalidades e estratégias dos blogs corporativos. (produção nossa)

E é nesse contexto que as mídias sociais estão servindo de divulgação dos conteúdos produzidos pelos blogs. “Os posts são divulgados no *Twitter* e no *Facebook*, de forma manual, para que as manchetes sejam adaptadas de acordo com as melhores práticas de cada rede.” (CASTELO, 2012).

Taurion (2012) acredita que o baixo número de comentários no blog dele é motivado pela necessidade do usuário ter que se cadastrar na *Comunidade Developerworks*. “E eu recebo muitos e-mails até de pessoas, dizendo: ‘Olha, gostei deste comentário, gostei do blog, do post, quero opinar e isso e isso, mas não comentei lá porque tinha que me cadastrar’. E ninguém quer perder tempo se cadastrando” (TAURION, 2012).

Outra ideia compartilhada pelos entrevistados, e que está em sintonia com nossa percepção no primeiro capítulo deste trabalho, é que os comentários estão migrando para outros serviços como *Twitter* e *Facebook*.

É facilmente observável que o número de postagens compartilhadas no *Facebook* e no *Twitter* chega, em alguns casos, a mais de 100, como percebemos no *Blog da Vivo*. Há um nítido deslocamento nos espaços de comentários para as mídias sociais.



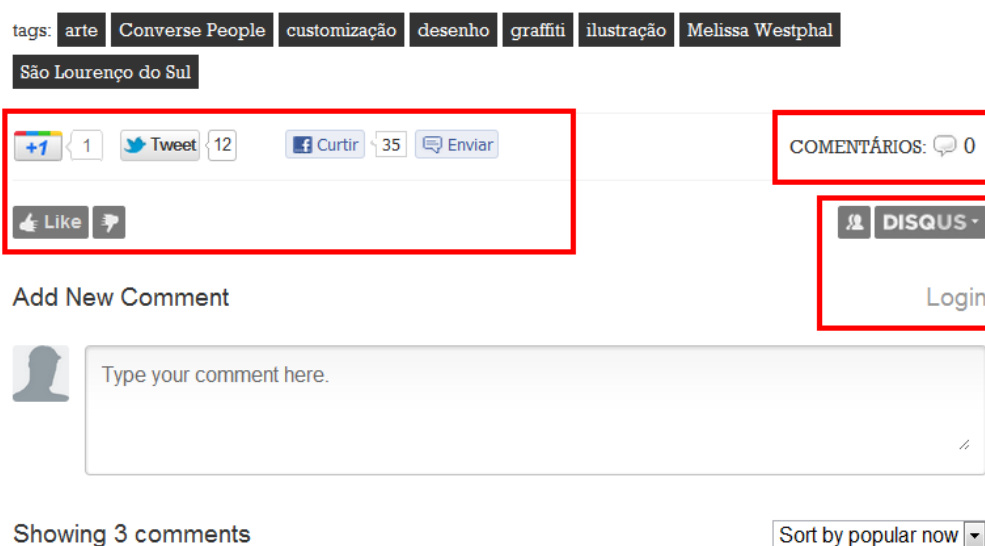


FIGURA 17 – DESLOCAMENTO DOS COMENTÁRIOS

No *Blog da Converse*, foi possível observar o baixo número de comentários, com muitas agregações em mídias sociais (CONVERSE, jan. 2012).

Alguns blogs possuem *widgets* que possibilitam que os comentários feitos nessas agregações apareçam no blog. Existem também blogs que indicam o número de vezes em que o arquivo foi compartilhado ou curtido no *Facebook*.

É nesse cenário de mídias sociais que os blogs têm desempenhado um papel diferenciado dos outros espaços. “Os blogs têm o papel de propagar conteúdo com qualidade em meio à rapidez das informações nas mídias. É uma batalha constante que, se executada com zelo, pode dar muito certo.” (KULLOCK, 2012).

Taurion (2012) acredita que uma análise mais criteriosa não dá para ser feita no *Facebook* nem no *Twitter*. Para ele, no cenário atual, o papel do blog é fazer uma análise mais aprofundada sobre os assuntos de que trata. Ele diz que este é o papel do seu blog: “fazer uma análise um pouco mais criteriosa de um determinado tema. Eu vejo isso como um papel muito importante do blog” (TAURION, 2012).

As mídias sociais também estão sendo apropriadas para a divulgação do conteúdo. É o que revela a presidente do Grupo Foco: “Uma divulgação maciça por parte dos funcionários e amigos, via *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIN*. Isso é feito diariamente e há um empenho coletivo para que dê certo. Foi uma estratégia desenvolvida aos poucos e que sempre surpreende.” (KULLOCK, 2012).

Garcia (2012) acredita que as novas mídias sociais potencializam os blogs. “Um veículo complementa o outro” (GARCIA, 2012), mas o importante é ter muito claro o objetivo de cada veículo.

Quando o assunto é links de retorno, todos os nossos entrevistados mostraram-se atentos à importância de atrair *backlinks*. Silveira (2012), apesar de não ter uma estratégia clara, diz que o texto do blog é pensado “[...] de tal forma para não necessitar contextualização, e assim poder facilmente ser linkado para outras pessoas”.

Nos blogs da amostra, o *blogroll* não é unanimidade. Os que possuem a listagem representam 60%. Nesse universo, cinco têm links para blogs da mesma temática, seis para parceiros comerciais, sete direcionam seus links para espaços do mesmo grupo e apenas um não é condizente à temática do blog e não tem relação comercial com ele (neste trabalho, consideramos essa relação como sendo a de um blog amigo).

Marcelo Castelo (2012), *head* de *mobile* e plataformas emergentes da Agência F.Biz, para justificar a ausência do uso do *blogroll* no blog da sua Agência, defende que essa ferramenta não é tão eficiente como antes. “Consideramos a tecnologia bastante ultrapassada e desgastada. Existem formas mais eficientes de referenciar outros blogs, seja em posts ou nos perfis do blog nas redes sociais.” (CASTELO, 2012)

Além disso, é possível observar que, na maioria dos blogs que possuem *blogroll*, as indicações são para parceiros comerciais e que alguns deles estão com endereços desatualizados. No *Blog de Mercado*, por exemplo, todos os links são para blogs do mesmo grupo. Já no *Blog da Camiseteria*, além de haver poucos links, a maioria está desatualizada ou é em língua estrangeira.

Durante nossa observação, aplicação de formulários e entrevistas, ficou evidente que a maioria dos blogueiros usa estratégias de *SEO*. Contudo, ficou mais claro ainda que tais estratégias não são usadas para posicionar melhor o blog. A ideia, de modo geral, é usar o blog para posicionar a organização e as palavras-chave de interesse nos primeiros resultados nos motores de busca (valendo-se, assim, das principais características e da facilidade de conseguir mais visibilidade que é proporcionada pelos blogs).

A maioria dos entrevistados não explicitou as técnicas utilizadas, como também não foi possível identificar se algum blog se vale de alguma técnica considerada ilegal pelos motores de busca e pelos especialistas no assunto, tais como as *black hat*.

No caso do *Blog da Catho Online*, antes de obter, na entrevista, a informação de que técnicas de *SEO* são utilizadas, percebemos que todos os textos que possuem expressões como “currículos” e “empregos” estão linkados para a página da empresa. Só na primeira página do blog, foram encontradas seis vezes as mesmas palavras repetidas e linkadas. Além delas, os termos “evolução de carreira”, “promoções” e “empregabilidade” estavam linkados à

página da organização. Grande parte dos títulos também possui o nome da empresa, aparentando ser esta uma estratégia de posicionamento nos motores de busca.

No *Blog Apontador*, também existem evidências de que essas são estratégias deliberadas de *SEO* para melhorar o posicionamento do site da empresa nos motores de busca. Todos os nomes do *Apontador*, nome do site que hospeda o blog, são linkados para o site.

Contudo, nem sempre essas estratégias recebem o nome de *SEO*. Um caso que pode ser citado como exemplo é o *Blog Mobile Pedia*. Quando questionado se usava estratégias de otimização para mecanismos de busca, por exemplo, Castelo (2012) assinala que “a estratégia é criar posts relevantes que, assim, atrairão links de retorno e visibilidade na rede.”

**Catho Online patrocina Congresso Corporativo**  
por Fernando Luiz Costa

9ª edição do evento acontecerá nos dias 27 e 28 de outubro, no Rio de Janeiro

**São Paulo, 21 de outubro de 2011** – A **Catho Online**, maior classificados online de **currículos e empregos** da América Latina, patrocinará, nos dias 27 e 28 de outubro, o **Congresso Corporativo**. O evento apresentará as principais tendências, soluções, conceitos e práticas na gestão empresarial.

Esta edição do evento, reunirá em um único local presidentes, CEO's, diretores, líderes e autoridades governamentais, que terão a oportunidade de trocar experiências e cases de gestão, por meio de exposições, entrevistas e painéis interativos. O congresso será um grande ponto de networking e tendências do mundo corporativo.

“O evento reúne executivos de empresas renomadas com o objetivo de discutir e apresentar cases de questões relacionadas a diversas práticas corporativas, que afetam o dia a dia dos profissionais e das organizações”, explica **Carolina Stilhano**, gerente de comunicação e eventos da **Catho Online**.

As inscrições estão abertas e devem ser realizadas pelo site:  
[www.congressocorporativo.com.br/inscricao.htm](http://www.congressocorporativo.com.br/inscricao.htm)

**Serviço**

Local: Centro de Convenções do Sistema FIRJAN  
Endereço: Av. Graça Aranha, 01 – 2º andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ  
Horário: das 08h00 às 19h00  
Site: [www.congressocorporativo.com.br](http://www.congressocorporativo.com.br)

[Eventos](#) | 25 Outubro 2011 | [Comentários \(0\)](#)

## FIGURA 178 – TÉCNICAS DE *SEO*

A palavra grifada em vermelho possuem um link que direciona para página da empresa. Além disso, grande parte dos títulos nas postagens possui o nome da empresa (BLOG DA CATHO, jan. 2012).

Garcia (2012) acha que criar conteúdos para que as pessoas utilizem e repliquem é uma boa estratégia para atrair links de retorno. “A gente tem a intenção de desenvolver uma estratégia mais agressiva em *link building*<sup>206</sup>, mas ainda não tem. A gente tem conhecimento, mas, para a gente mesmo, ainda não fez”.

Contudo, Garcia (2012) explica que as técnicas de *SEO* já foram utilizadas no site. Ela diz que a criação do blog teve como objetivo o fortalecimento do nome da *Trama* na área de comunicação. “O nosso site, na verdade, já é referência de conteúdo, a gente tem bom

<sup>206</sup> A estratégia tem relação com produção de conteúdo relevante e a facilitação de distribuição do conteúdo por meio da disponibilização de botões para agregar ou curtir a postagem, por exemplo.

posicionamento no *Google*, em várias palavras chaves relacionadas ao nosso negócio, e o blog foi uma forma de complementar isso”.

Nesse ponto, como explicamos, as empresas com maior estrutura possuem equipes especializadas para implementação de técnicas de SEO. Há também empresas que terceirizam esses serviços. Dos blogs pesquisados, grande parte assumiu usar em seus sites e blogs estratégias de otimização. Apesar de não revelaram que técnicas específicas usam, muitos acham fundamental trabalhar nesse sentido.

No item publicidade<sup>207</sup>, 64% fazem uso no blog. Desses, nove são internas e três externas. Nas internas, cinco possuem links externos e três possuem internos. Já nas externas, três possuem links externos.

Na amostra, apenas dois blogs possuem claramente uma proposta de vender anúncios. O primeiro é o *Update Or Die* e o segundo é o *Mobile Pedia*. Contudo, durante as entrevistas, os dois mostraram objetivos diferentes.



## DESENHO 2 – PUBLICIDADE NOS BLOGS

A maioria dos blogs que possui publicidade a faz de seus próprios produtos (produção nossa)

O *Update Or Die* é considerado, segundo Gustavo Giglio (2012), um meio de comunicação. No blog, cinquenta profissionais de diversas áreas escrevem diariamente. Para Giglio (2012), o compromisso do blog é com a inspiração. “Nossa principal atividade é compartilhar conhecimento, atualização. A demanda de clientes por espaços publicitários foi uma consequência da relevância que o veículo ganhou no mercado.”

<sup>207</sup> Diferenciamos as publicidades em internas e externas. As internas são publicidades do mesmo grupo. As externas são publicidades de outras empresas e se caracterizam como uma alternativa de receber dinheiro pela atividade.

Ele explica que passaram a comercializar espaços para as marcas nas quais acreditam. “Existe sim um modelo de negócio baseado em nossos números de audiência, formato e entregas.” É interessante perceber que, de alguns blogs, surgem outros negócios, como aconteceu no caso do *Blog Update Or Die* ao criar o *Updaters Consulting*<sup>208</sup>, que é o braço de consultoria responsável por atender demandas de agências e clientes diretos.

O mesmo caso parece ter acontecido com o *Blog de Guerrilha*, que mantém em seu domínio informações sobre a *Agência Espalhe*. Nesse caso, de acordo com nossas observações, a empresa surge a partir da reputação do blog na rede.

Já Castelo (2012), do *Blog Mobile Pedia*, apesar de apresentar no blog uma tabela com preços para venda de anúncios de publicidade, diz que “[...] o blog não é focado na geração de receita, mas na disseminação de conteúdo.”

No que diz respeito às vias de contato, existem nos blogs o endereço de e-mail das empresas e formulários. Oito blogs disponibilizam formulários e nove, e-mails para contato com as organizações. Somente dois possuem e-mails dos autores que escrevem as postagens. O mais comum, nesse caso, são e-mails gerais.

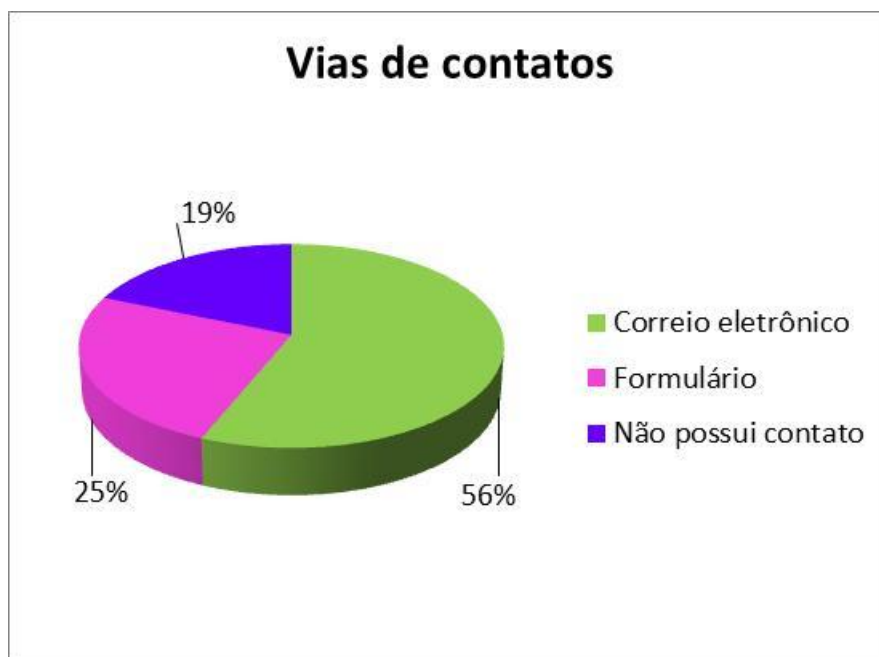
Há casos, como o *Google Brasil*, em que não existem espaços para contato e nos quais a única alternativa dos usuários seria a utilização dos comentários. Contudo, fizemos uma experiência, deixando um comentário, e esse não foi respondido.

Já quando o assunto é relacionado aos dispositivos móveis, os participantes da entrevista revelam que, de certa forma, já utilizam algum dispositivo. Giglio (2012) diz que “[...] diversos posts foram escritos, postados e lidos pelo iPhone ou iPad”. Para Castelo (2012), os dispositivos móveis impactam os blogs, pois ajudam a disseminar a informação em tempo real. Atualmente ele utiliza aparelhos móveis para a leitura de *feeds*.

Garcia (2012) acredita que existe um impacto dos dispositivos móveis. Ela acredita que os celulares não influenciam tanto, mas que o impacto está nos *tablets*.

---

<sup>208</sup> Disponível em: < [www.updatersconsulting.com](http://www.updatersconsulting.com) >



**GRÁFICO 4 – VIAS DE CONTATO**

A maioria dos blogs possuem e-mails disponíveis para contato (produção nossa)

#### 5.4 AUTORIDADE E REPUTAÇÃO NA VISÃO DOS BLOGUEIROS

Na visão dos blogueiros e especialistas entrevistados, autoridade e reputação são resultado da qualidade e da frequência do conteúdo que são produzidos no blog.

“Acredito que conteúdo relevante e diferenciado seja o principal fator de sucesso de um blog. É daí que vem sua reputação” (CASTELO, 2012). Para Taurion (2012), “geralmente as pessoas não têm muito tempo para sair lendo qualquer coisa. Então, dentro desse contexto, buscam temas de interesse. A partir disso, o usuário passará a observar quem está escrevendo e essa identidade pode ser conhecida ou representar a empresa por trás do blog acessado. Além disso, o usuário observará, sempre, a qualidade do conteúdo”.

De forma hipotética, Cezar (2012) diz que, depois desses passos elencados no parágrafo acima, o usuário deve pensar: “Eu vou ler sobre um determinado tema, os blogs que eu seleciono. Pô, um conteúdo legal. É, esse cara aqui é executivo de uma empresa ‘X’ ou é um profissional da área de nível social respeitável. Legal, eu vou acompanhar”.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Garcia (2012) acha que a produção de conteúdo relevante é fundamental e que isso promove a autoridade na web. Ela acredita que a reputação produzida no mundo *online* acaba impactando positivamente na vida *offline*.

Já Eline Kullock (2012), presidenta do *Grupo Foco*, entende que o que dá reputação a um blog é “um bom conteúdo, que seja relevante ao público-alvo. É importante que se busquem estratégias para divulgar e disseminar, também, esse conteúdo. Basicamente, o processo é mostrar ao mundo que você existe e que sua opinião é importante.”

Apresentados os dados da triangulação de métodos para elencar os resultados da pesquisa, e acreditando ter indicado os pontos necessários para se chegar à avaliação dos objetivos propostos e à resposta de algumas questões fundamentais para a pesquisa, partiremos para nossas conclusões do trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia norteadora deste trabalho surgiu de uma inquietação como pesquisador e de uma constatação como blogueiro: na blogosfera existem blogs que têm maior visibilidade, que são referência (autoridades) para outros blogs e que possuem maior reputação na rede. A partir dessa constatação, durante um longo período, pudemos observar, de forma empírica, que esses blogs seguiam rotinas semelhantes.

Com isso em mente, nasceu a ideia de pesquisar e identificar, a partir da utilização de um método científico, se realmente os blogs com maior reputação seguiam rotinas parecidas ou mesmo idênticas. Para isso, como hipótese central da pesquisa, estabelecemos que os blogs corporativos que possuem maior reputação na blogosfera seguem rotinas e estratégias semelhantes de trabalho.

Inicialmente, a partir de uma revisão bibliográfica, as ideias dos objetivos e a hipótese do trabalho foram ganhando forma. Com isso, partindo de uma dificuldade como docente e da constatação de que eram mínimos os trabalhos acadêmicos que sistematizavam e refletiam sobre o processo evolutivo dos blogs, ampliamos e discutimos, no primeiro capítulo, uma proposta genealógica dos blogs em quatro fases. Além disso, no mesmo tópico, propusemos uma quinta fase evolutiva dos espaços: a móvel ou do profissionalismo.

Dessa forma, sugerimos uma classificação igualmente marcada por fases e na qual se pode observar um percurso evolutivo com marcos cronológicos estabelecidos a partir do produto, da produção e das formas de disseminação de conteúdo. Esses momentos, como destacamos no primeiro capítulo, não são lineares, nem excludentes, e podem ser identificados, atualmente, como integrantes da cultura dos blogueiros e de seus espaços.

A proposta da quinta fase surge justamente da reflexão a partir de leitura de relatórios, principalmente *O Estado da Blogosfera*, de textos em jornais, da revisão bibliográfica e de nossa própria experiência como blogueiro. Durante todo o percurso deste trabalho, ficou evidente que os blogs estavam passando por um novo momento e que novas dinâmicas estavam em ação.

É perceptível que os blogs estão entrelaçados com outros espaços de sociabilidade na rede, tais como *Twitter* e *Facebook*. Nota-se que existe um processo de descentralização dos blogs como espaços de referência, abrindo-se novos espaços, como extensões dos blogs, para divulgação de conteúdo ou mesmo ampliação da audiência.



Os acessos e as referências continuam fazendo parte das dinâmicas dos blogs, mas esses passam a ser feitos em outros locais na rede. *LinkedIn, Instagram, Bing, Flickr* são apenas alguns dos serviços que estão sendo utilizados para divulgação e que têm ‘dialogado’ com os blogs.

Essa alteração acaba impactando a estrutura da blogosfera, que passa a se comunicar de forma pós-massiva com outros espaços, e dá mais substância, concretude, à ideia inicial da internet que é a da formação da ‘grande rede’. Como defendemos no segundo capítulo, são os blogs os massificadores dessa cultura de remissão de links, o que causa essa polifonia (ou cacofonia, a depender do ângulo de observação) enriquecedora da rede.

Gostaríamos de deixar claro também que, diferentemente do que afirmaram e continuam afirmando algumas publicações especializadas ou de massa, os blogs não estão mortos. Eles seguem ativos, produzindo conteúdos mais elaborados e reflexivos. Marcham ativos, funcionando concomitantemente com outros blogs menos reflexivos que têm o mesmo teor inicial das primeiras apropriações, funcionando como diários ou filtros.

Há indícios também de que, pela melhoria na velocidade das conexões na rede e pelo surgimento dos serviços e aplicativos diversificados que possibilitam usar os mais variados formatos midiáticos, os conteúdos dos blogs são e tendem a ser cada vez mais multimidiáticos e com narrativas cada vez mais diversificadas.

Essa reflexão foi executada no segundo capítulo deste trabalho e cumpre, dessa forma, um dos objetivos propostos por esta dissertação: o de sistematizar o processo evolutivo dos blogs. Esse primeiro objetivo, como frisamos na introdução, é inspirado na disparidade de argumentos que narram o surgimento e desenvolvimento dos blogs como ferramentas de publicação de conteúdo e as suas mais variadas apropriações.

É no Capítulo 3 que apresentamos os conceitos operacionais de visibilidade, autoridade e reputação no contexto das mídias sociais. Para esta dissertação, como já frisamos, a visibilidade *online* decorre do fato de o usuário entrar na rede. Ao ser criado, o blog já possui visibilidade, sendo que o que nos interessava eram as estratégias que levavam os blogs a possuírem **maior** visibilidade quando comparados a outros que participavam da mesma blogosfera.

Já a autoridade tem relação com a influência dos blogs na rede. Quanto maior o número de menções ao blog, seja por referências hipertextuais ou simplesmente textuais, maior autoridade esse blog terá. De forma resumida, trata-se da capacidade do blog de reverberar suas publicações. É também desse valor que se amplia a visibilidade do blog.

Já a reputação, como identificamos, é um valor mais subjetivo. Esse valor tem relação com a visão que outros usuários ou pessoas têm do blog. Para o nosso trabalho, reputação é o somatório da visibilidade e autoridade de um blog. É a união dos dois valores que representará, assim, a reputação que o espaço possui.

Feitas essas considerações e o debate sobre esses valores estabelecidos (visibilidade, autoridade e reputação), revisamos trabalhos que tiveram como objetivo fazer o mesmo tipo de aferição: criar um índice de reputação de blogs. Com esses trabalhos, identificamos que as formas de mensuração são variadas e se alteraram com o passar dos anos. Da mesma forma, verificamos que não existe um consenso sobre a aplicação dos conceitos, tanto nas obras revisadas, como nas ferramentas de criação de *rankings*. Essas ferramentas de mensuração são variadas e, em todos os trabalhos consultados, observa-se que são usados dados de fontes diversas para se chegar a um resultado mais confiável.

Identificado o estado da arte na utilização dos blogs e observadas algumas mudanças nas suas apropriações e nos instrumentos utilizados pelos blogueiros para mensuração de blogs, passamos a testar algumas ferramentas indicadas por outros autores e percebemos que muitas delas já não estavam em funcionamento ou simplesmente passaram a não indexar mais blogs de língua portuguesa.

É importante reafirmar, como forma de contribuição para novas pesquisas, que esses resultados gerados por *rankings* de reputação de blogs podem ser alterados em um curto período de tempo, seja por fatores externos conjunturais ou por questões técnico-mercadológicas utilizadas pelos blogueiros, como foi constatado na pesquisa. Esse ponto acaba influenciando de alguma forma na criação de índices vindouros estáveis, e indica a necessidade de, sempre que for necessária a construção desse tipo de *ranking*, que novos processos sejam executados de acordo com as dinâmicas desenvolvidas e as ferramentas disponíveis na época.

E é justamente nesse ponto que o trabalho traz mais uma contribuição para a pesquisa na área. Detectamos durante o processo de construção do método, a partir de leituras, observações e testes nas ferramentas, que os métodos de mensuração são flutuantes e podem se alterar de acordo com as ferramentas dos blogs. Fica evidente que, no momento em que esse índice for construído, faz-se necessário observar as dinâmicas desenvolvidas pelos blogs para considerar que ferramentas e métodos serão utilizados para elencar os blogs com maior reputação.

Essa constatação também se repete com os *rankings* de visibilidade e autoridade. Entre os serviços que têm por objetivo mensurar esses tópicos, existe uma flutuação muito grande

nos resultados, que são alterados constantemente pelas dinâmicas das redes sociais *online*. É fundamental essa afirmação, em especial para esta dissertação, principalmente porque consideramos que reputação é o somatório da visibilidade com a autoridade do blogueiro. Isso quer dizer que teríamos que usar ferramentas atuais, que dessem conta do atual estágio em que os blogs se encontram.

Com isso em mente, buscamos propor um método de identificação de blogs com reputação que fosse amplo, produzisse o mapeamento da blogosfera corporativa brasileira em termos de alta autoridade e visibilidade e garantisse também a formação de um *corpus* de blogs confiável para a análise de suas estratégias de funcionamento. A primeira dificuldade foi encontrar um serviço que elencasse um universo de blogs representativo para nossa amostra. Durante esses dois anos de desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que muitos serviços que se dedicavam a indexar blogs segmentados foram extintos ou não executavam mais a tarefa necessária para a nossa pesquisa.

Entre as nossas leituras e observações dos blogs, descobrimos a *Wiki Corporativa*, uma lista de blogs corporativos criada em 2007, composta por 330 blogs. Apesar de não ser atualizada há muito tempo (desde 2009), pareceu um ótimo ponto de partida, porque já teríamos blogs que eram utilizados há bastante tempo e que, nesse contexto, já teriam rotinas e práticas bem delineadas (o tempo de vida dos blogs, de acordo com nossas leituras, é um fator importante para se chegar a bom índice de reputação). Como todos eram corporativos, seria uma oportunidade perfeita para trabalhar de forma comparativa.

A partir desse ponto inicial, aplicamos quatro critérios para chegar ao *corpus* do trabalho. Primeiro utilizamos o critério de atualização. Observamos os blogs que estavam atualizados/ativos há pelo menos duas semanas. Os que não se enquadravam nesse ponto foram eliminados. Com isso, somente 69 blogs passaram para a aplicação dos critérios de reputação na rede.

Inicialmente, para formar a lista de blogs com maior reputação, contamos, de forma manual, quantos comentários existiam nas duas semanas de postagens. Atribuímos a esse número de comentários o valor de uma métrica, que seria o de atividade em rede.

Uma segunda métrica a ser somada foi o número de acessos do blog. Utilizamos o serviço Alexa para mensurar o número de acessos e os links de retorno que o site recebe. Com isso, obtivemos mais um valor para o *ranking* desenvolvido neste trabalho.

A terceira etapa foi instalar um *plugin* do *PostRank* no nosso leitor de *feeds* para mensurar os valores que cada postagem recebeu durante o período de duas semanas. Com

esses valores somados, contruímos mais um quantitativo a ser acrescido aos dois já estabelecidos.

Os resultados desses três momentos foram somados e chegamos a uma amostra de 25 blogs com maior autoridade dentre aqueles que fazem parte da *Wiki Corporativa*. Esses blogs foram observados sistematicamente, com aplicação de um formulário desenvolvido especificamente para observar suas ferramentas e rotinas, e seus autores, responsáveis pelos espaços, foram entrevistados.

Voltando ao conteúdo dos capítulos, no quarto, buscamos demonstrar as vantagens de se utilizar um blog corporativo, abordando, de forma breve, o surgimento das apropriações desta ferramenta pelas empresas. Pudemos perceber que os blogs surgem de forma espontânea pelos funcionários das empresas e com o passar dos anos são absorvidos ou incentivados por eles para serem mantidos. Hoje, na atual fase do profissionalismo, muitos dos blogs corporativos são criados com objetivos claros, obedecendo a regras e a rotinas já estabelecidas.

Pelo volume de blogs abandonados e pela quantidade de links de blogs que não existiam mais na *Wiki Corporativa*, podemos afirmar que a maioria desses espaços foram criados na época do *boom* dos blogs e certamente adotados por modismo ou pelos simples fato de saírem na frente dos concorrentes.

Nesse mesmo capítulo, discutimos e apresentamos, também, um modelo de implementação profissional dos blogs para as corporações. Com isso, tivemos condições, a partir de observações e das ferramentas utilizadas neste trabalho, de cumprir nosso terceiro objetivo específico, que foi o de apresentar um modelo para a implementação de blogs corporativos.

A delimitação dos casos a serem estudados, como indicado no início destas considerações, foi acompanhada da definição da hipótese e da análise de campo – período em que estávamos com a revisão bibliográfica bem adiantada. Entre as ferramentas metodológicas utilizadas nesta dissertação, estão a revisão bibliográfica, a observação preliminar e participante dos blogs, a aplicação de questionário e entrevistas semiestruturadas por telefone e por e-mail.

Nesse quesito, há um fato que merece ser destacado: inicialmente, todas as entrevistas semiestruturadas seriam por telefone, mas, devido à resistência da maioria das empresas, tivemos que reformular os roteiros de entrevistas, transformando-as em perguntas diretas para enviá-las aos entrevistados por e-mail, como consta na metodologia desta pesquisa.

Dessa forma, percebemos que algumas perguntas, depois de respondidas, suscitaram outras para as quais não tivemos condições de buscar novas respostas, principalmente pelo fato de as entrevistas terem sido realizadas em 2012, período próximo da finalização da dissertação. Trata-se aqui de uma limitação que nos apressamos em indicar, uma vez que a necessidade de cumprir os prazos finais de entrega do trabalho tornou inviável a ampliação do questionário.

Entre as diversas contribuições do trabalho já elencadas, destacamos como principal, e que responde ao objetivo geral da dissertação, o mapeamento de estratégias e fatores que levam os blogs corporativos a alcançar reputação na blogosfera da qual fazem parte.

Sobre nossa hipótese da pesquisa, podemos afirmar que ela se confirma parcialmente. Blogueiros corporativos com reputação seguem rotinas e estratégias parecidas. Contudo, um fator não previsto neste trabalho ficou evidente depois dos procedimentos metodológicos adotados: blogs de empresas com reputação e uma marca consolidada no mercado, ou mantidos por personalidades da vida *offline*, podem atingir um alto nível de reputação *online* sem necessariamente seguir as rotinas listadas neste trabalho ou mesmo adotar estratégias bem definidas.

Pessoas que possuem visibilidade ou reputação nas diversas áreas de atuação na vida *offline* podem mais facilmente atingir visibilidade na web, influenciando outros usuários na rede e consolidando sua reputação *online* também. O mesmo se dá com organizações, com reputação já consolidada *offline*. Com isso, podemos afirmar que a reputação *offline* é um facilitador ou indutor da reputação *online*.

Por outro lado, corporações que estão iniciando suas atividades encontram nos blogs um instrumento fundamental para a criação de visibilidade, autoridade e reputação na rede. Como a reputação *online* não está dissociada da reputação *offline*, essas empresas podem utilizar estratégias para alcançar uma reputação *online* que também pode ser transferida para o contexto *offline*.

Uma outra limitação desta pesquisa a se destacar diz respeito à nossa amostra. Ao considerar blogs corporativos como quaisquer blogs ligados a uma instituição, ignoram-se questões como estrutura e capacidade financeira da empresa. Questões legais na estruturação da empresa também não foram observadas, não importando se a organização era pública ou privada, da mesma forma que ignoramos o fato de as empresas incluídas terem ou não registro comercial. A utilização desses elementos como variáveis complicaria a análise, mas, por outra parte, seria uma forma de refinar os resultados e enriquecer sobremaneira as comparações possíveis.

Outro ponto a que não demos atenção – e que merece ressalva nestas considerações – é o tamanho e o formato da organização: número de membros, filiais, se ela é multinacional ou local. Apesar de tais fatores não alterarem o conceito de blog corporativo adotado neste trabalho, entendemos que essas questões poderiam ter efeitos sobre os modos gerais de funcionamento das empresas. Todos esses fatores poderiam constituir focos de análise sobre possíveis impactos em diversos aspectos ligados ao blog, desde a sua implementação até a manutenção. Ou seja, trabalhar com blogs corporativos, dos mais variados segmentos, mostrou-nos que diversos fatores comerciais, políticos e estruturais podem alterar as dinâmicas produzidas em rede. Todos esses elementos são, evidentemente, aspectos a serem tomados em consideração em futuros desdobramentos deste trabalho que até aqui conduzimos.

Podemos afirmar que ficou claro também – pelas observações levadas a cabo – que rotinas e estratégias são adotadas nos blogs a partir de fatores estruturais da empresa e dos seus objetivos. Porte da empresa, objetivo do blog e cultura institucional são fatores que acabam influenciando no tipo de apropriação que é feita da ferramenta.

Além disso, no que diz respeito aos resultados, notamos que o descolamento dos comentários para outros espaços, aliado ao baixo número de atualização, também provocou alguma distorção em nossa amostra. Percebemos uma grande irregularidade nas postagens e, em alguns casos, uma atualização muito lenta.

Apesar de prevermos, no segundo capítulo, que existiria essa mudança dos comentários para outros espaços (e, por conta disso, adotamos o *PortRank* como critério, já que esse serviço também avalia o número de compartilhamentos, entre outros pontos elencados naquele capítulo), observamos que alguns blogs, observados no início deste trabalho, parecem manipular os valores das agregações nas redes sociais, o que acaba deixando uma dúvida sobre os reais valores analisados pelos serviços de mensuração dessas agregações.

Com isso posto, precisamos destacar que, se formos considerar um blog com reputação como aquele que possui visibilidade e autoridade na rede, nossa amostra é deficitária. Primeiro porque os três primeiros blogs possuem um volume tão alto de visibilidade que já se posicionam nas primeiras colocações sem a necessidade de que os outros pontos de atuação mereçam destaque. Só esse fator já nos mostra que novas variáveis devem ser consideradas para se criar uma lista do gênero com maior confiabilidade.

O resultado dessa distorção é que encontramos em nosso mapeamento, com pontuação para inclusão no *corpus*, blogs com pouca ou quase zero interação, que não participavam de

dinâmicas de rede e que mais pareciam com as antigas colunas de jornais, a exemplo do *Blog do Wal-Mart*.

Frisamos, principalmente, como fator influenciador dessa distorção, dois pontos essenciais. O primeiro ponto está diretamente relacionado às atualizações contínuas, como já ressaltamos. É possível observar que, mesmo com poucas atualizações, olhando para as postagens de forma unitária, elas atingem uma pontuação alta, o que significa que, se tivessem uma atualização frequente, teriam outro *status* nos critérios estabelecidos em nosso *ranking*. Apenas para ressaltar o resultado e apresentar de forma mais consolidada o problema, somente oito blogs possuem atualização diária.

O segundo ponto, que está totalmente relacionado ao primeiro, é que blogs com alta visibilidade apresentam índices que superam os de autoridade, fato que poderia distorcer padrões de *softwares* de mensuração de autoridade. Isso poderia se dar porque esses valores de visibilidade são desencadeadores dos outros (autoridade e reputação). Apesar de não existir indício em nosso trabalho, é importante que as próximas pesquisas que tenham como objetivo a criação de uma lista desse gênero observem e façam testes que possam auferir tal hipótese.

Outro fato que precisa ser ressaltado é que, quando falamos em blog com reputação, não temos valores exatos para essa mensuração. Um blog é considerado com reputação apenas quando comparado a outros do mesmo gênero.

Com essas observações feitas, acreditamos que esteja claramente estabelecida a necessidade de novas pesquisas sobre o assunto para ampliar o debate. Além da importância de segmentação por área, porte e tipo de organização, acreditamos que também é fundamental segmentar a análise por tipo de blog para que seja possível uma análise mais profunda das diferenças.

Sugerimos, como pesquisas futuras, um aprofundamento dos usos dos blogs e das redes sociais pelas empresas. Existem apropriações uniformes? Neste cenário de mídias sociais, os blogs têm sido apropriados com os mesmos fins?

No quesito dos valores estabelecidos nas mídias sociais (visibilidade, autoridade e reputação), percebemos que as rotinas apresentadas neste trabalho podem ser repetidas, guardadas as particularidades de cada serviço, em outros espaços. Suspeitamos que, no Twitter ou no Facebook, por exemplo, os mesmos fatores que fazem um blog ter reputação estão em ação.

Outro aspecto que chama atenção, apesar de não ter relação direta com o nosso trabalho: observamos que existem profissionais com conhecimentos variados que estão atualizando esses espaços. Existe o perfil de um profissional que trabalha para manter os blogs? Durante

nossas entrevistas, foi possível observar que alguns dos profissionais já tinham experiência na rede. Contudo, outros se mostraram totais desconhecedores de etiquetas ou mesmo da necessidade de acompanhar o que está sendo dito em outros espaços que falam sobre o mesmo tema. Isso chama a atenção, principalmente, porque não inviabilizou que esses profissionais mantivessem blogs que apareceram como sendo de alta reputação.

No campo do *design*, percebe-se que novas estruturas, com direito a chamadas na capa dos blogs, têm sido criadas. Algumas são atualizadas de forma automática, outras feitas pelos próprios blogueiros. A partir desse fato, abrem-se questões que podem ser investigadas sob a ótica de diversas teorias, por exemplo, no campo jornalístico: os blogueiros estariam utilizando critérios de noticiabilidade para publicar as chamadas das suas postagens? Quais critérios são utilizados?

Já quando se fala em interação com as mídias sociais *online*, blogueiros realmente as têm utilizado para divulgação dos seus espaços? Este trabalho indica que esse tipo de apropriação existe, mas como a avaliação desse aspecto não estava incluída em nossos objetivos (e também devido à limitação da amostra), trabalhos específicos direcionados a esse tipo de questionamento teriam que ser desenvolvidos para avaliar a situação real de interação entre esses segmentos de mídia e aprofundar a temática do funcionamento da ecologia midiática na contemporaneidade.

No campo das fontes, pelas nossas observações, os blogs têm utilizado não somente outros blogs e os meios de comunicação de massa como fonte. Parece existir um novo padrão de consumo de informação, o que abre espaço para novas pesquisas sobre utilização de fontes.

Este trabalho foi um primeiro ensaio. Esperamos poder avançar, refinar e aprofundar as muitas questões apenas esboçadas nesta pesquisa.



## REFERÊNCIAS

ACED, Cristina, [et al.]. **Visibilidad: cómo gestionar la reputación em internet**. Barcelona: Gestión, 2009.

ADAMIC, Lada; GLANCE, Natalie. The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided They Blog. **Conference on Knowledge Discovery in Data**, 2005. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1134271.1134277>. Acesso em: 24 jun. 2011.

ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada. Tracking information epidemics in blogspace. **Proceedings of the 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence**, IEEE Computer Society, Washington DC, 2005. p. 207-14.

AGARWAL, Nitin; LIU, Huan. Blogosphere: research issues, tools, and applications. **SIGKDD Explorations Newsletter**, v. 10, n. 1, p. 18-31, 2008.

ALMEIDA, Lia Raquel Lima. **O blog visto pela redação: os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo**. 2010. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/LiaRaquelAlmeidaDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

ALONSO, Julio. Identidad y reputacion digital. Evoca Comunicación e imagem. **Caudernos de comunicación**. Identidade digital e reputación online. Madrid: Evoca, vol. 5, 2011.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S.. Blogs: Mapeando um objeto. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFF, 2008. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento, 2009.

BARNES, Nora; ANDONIAN, Justina. **The 2011 fortune 500 and social media adoption: have America's largest companies reached a social media Plateau?** Disponível em: <<http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011fortune500/>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

BEASLE, Chris. **White, gray, black: the hats de search engine optimization**. 2006. Disponível em: <<http://www.websitepublisher.net/article/white-gray-black/>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

BLOOD, Rebecca. **We've got blog**: how weblogs are changing our culture. New York: Perseus Books Group, 2002.

\_\_\_\_\_. **Weblogs**: a history and perspective. 2000. Disponível em: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso em: 13 nov. 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRAVO, Cláudio. **Blogs como instrumento de comunicação corporativa**. 2006. Disponível em: <[http://www.bitspr.es/white\\_paper\\_dutto.pdf](http://www.bitspr.es/white_paper_dutto.pdf)> Acesso: 10 dez. 2010

BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne. **Uses of blogs**. Nova York: Peter Lang, 2007.

BUSKENS, Vicent. **Social networks and the effect of reputation on cooperation**. 1998. Disponível em: <<http://www.fss.uu.nl/soc/iscore/papers/paper042.pdf>>. Acesso: 10 dez. 2010.

CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra Portella. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, jul. 2009. p. 149-171. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/210/172>>. Acesso em: 12 jun 2010.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Reputação: monitoramento e métricas. In: Tarcízio Silva. (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 1 ed. Salvador: , 2012, v. 1, p. 19-33.

CARVALHO, Rosa Meire. **Diários íntimos na era digital**: diários públicos, mundos privados. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

CASS, John. **Strategies and tools for corporate blogging**. Massachuseter: Elsevier, 2007.

CASTELO, Marcelo. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

CHO, Soyoen; HUH, Jisu. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. **Corporate communications: an international journal**, 15, 2010. p. 30-48.

CHRISTOFOLETTI, R. ; LAUX, A. P. F. . Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **INTERCOM** (São Paulo), v. 31, p. 29-49, 2008.

CHU, Shu-Chuan; KAMAL, Sara. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. **Journal of interactive advertising**, 8, 2008. p. 26-37.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda a melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. São Paulo: Novatec, 2008.

CÔRREA, Elisabeth Saad. Uma breve introdução ao uso da ferramenta blog em ambientes empresariais. **Organicom: Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/GESTCORP, 2º semestre de 2005, ano 2, n.3.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Fernando Luiz. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 27 jan. 2012.

COUTINHO, Marcelo. Relevância e audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, Manoel. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3, 2009.

COX, Joshua L.; MARTINEZ, Eric R.; QUINLAN, Kevin B. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. **Journal of Business Strategy**, v. 29, 2008. p. 4-12.

DALMONTE, Edson Fernando. O blog da Petrobrás e o jornalismo: de que aspectos éticos estamos falando? **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 2, 2010.

DANS, Enrique. Blogs y empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. En: **Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**, n. 65, 2005, p. 78-85. Disponível em:  
<<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>> Acesso em: 23 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **La jornada de un blogger**. 2007. Disponível em: <[http://ie.academia.edu/edans/Papers/868230/Actualidad.\\_Blogosfera.\\_La\\_jornada\\_de\\_un\\_blogger](http://ie.academia.edu/edans/Papers/868230/Actualidad._Blogosfera._La_jornada_de_un_blogger)>. Acesso em: 12 out. 2011.

DEAN, Jodi. **Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive**. MA: Polity Press, 2010.

DREZNER, Daniel; FARRELL, Henry. The power and politics of blogs. **American Political Science Association**, 2004.

DOWLING, Grahame. **Creating corporate reputation: identity, image and performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

EASLEY, David.; KLEINBERG, Jon. **Networks, crowds and markets: reasoning about a highly connected world**. New York: Cambridge University Press, 2010.

ELDEMAN & Intelliseek. **Trust media: why the average person is finally getting heard**. 2005a. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/Blog%20na%20academia.pdf>> Acesso em: 24/12/2011.

\_\_\_\_\_. **Blogging from the inside out: the rise and effective management of employee bloggers**. (2005b) Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2006.

EFIMOVA, Lilia; DE MOOR, Aldo. An argumentation analysis of weblog Conversations. **Proceeding of the 9<sup>th</sup> Internacional working conference on the Language-Action Persoective on communication modelling (LAP 2004)**, Rutgers University, University of New Jersey, June 2-3, 2004. Disponível em: <[https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004\\_demoor\\_efimova.pdf](https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2009.

\_\_\_\_\_; GRUDIN, Jonathan. Crossing boundaries: a case study of employee blogging. **Proceedings of the fortieth Hawaii International conference on system sciences (HICSS-40)**. Los Alamitos: IEEE Press, 2007.

\_\_\_\_\_ ; HENDRICK, Stephanie; ANJEWIERDEN, Anjo. Finding “the life between buildings”: an approach for defining a weblog community. **Internet Research 6.0**, Chicago: USA, October 6-9, 2005. Disponível em: <<http://www.telin.nl/index.cfm?type=doc&handle=55092&language=nl>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. In.: search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries. **Communities and technologies**, 2005. Disponível em: <<https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-46041>>. Acesso em: 17 out. 2008.

ESTALELLA, Adolfo. Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. **Revista TELOS**, n. 65, Segunda Época, octubre-diciembre, 2005.

\_\_\_\_\_. La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog. **La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital**. España: Fundación France-Telecom, 2006.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FRESMO, Miguel Del. Cómo investigar La reputación online em los médios sociales de la web 2.0. **Evoca comunicación e imagem**. Caudernos de comunicación. Identidade digital e reputación online. Madrid: Evoca, v. 5, 2011.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing de otimização de buscas na web: conceitos, técnicas e estratégias**. São Paulo: Esfera. 2008.

GARCIA, Helen. Entrevista concedida a Alberto Marques, por telefone. Brasília, 28 jan. 2012.

GIGLIO, Gustavo. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILL, Kathy E. How can we measure the influence of the blogosphere? **WWW2004**. New York: University O. Washington, 2004. p. 17-22.

GLOBAL faces and networked places. A Nielsen report on social networking's new global footprint. 2009. Disponível em: < <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>>. Acesso em: 12 jun.2011.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog generation**. Roma: Laterza&Figli Spa, 2005.

GUTIERREZ, Suzana. O Fenômeno dos weblogs: as possibilidades trazidas por uma tecnologia de publicação na Internet. **Informática na educação: teoria & prática**. Porto Alegre, v. 6, n. 1, jan-jun, 2003. p. 87-100.

HERRING, S. C.; [et al.]. Women and children last: The discursive construction of weblogs. In: GURAK, L., ANTONIJEVIC, S., JOHNSON, L., RATLIFF, C., REYMAN, J.(Eds.). **Into the Blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs**. University of Minnesota, 2004. Disponível em: <[http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women\\_and\\_children.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html)>. Acesso em: 12 maio 2010.

HERRING, S. C. et al. Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom-up". **Proceedings of the 38th Hawaii International conference on system sciences (HICSS'05)**, Los Alamitos: IEEE Press. 2005.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta nos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. 2007. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em:<[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007\\_HOLANDA\\_Andre\\_Dissertacao\\_Estrategias%20de%20Abertura.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2010.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, Quentin. Virtual: communities, virtual settlements & cyber - Archaeology – a theoretical outline. **Journal of computer mediated communication**, vol.3. Dec., 1997. Disponível em: < <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!:** the challenges and opportunities of Social Media. Paris: ESCP Europe, 2009.

KARPF, Dave. Measuring influence in the political blogosphere: who's winning, and how can we tell? **Politics and technology review**, Institute for politics, democracy, and the Internet (IPDI). Washington: George Washington University, 2008. p. 33-41

KELLEHER, T.; MILLER, B. Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. **Journal of computer-mediated communication**, vol. 11, 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

KOMESU, F. [et al.]. Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet. In.: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos dos Santos. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 110-119.

KULLOCK, Eline. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

LEE, S.; HWANG, T.; LEE, H.. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. **Management Decision**, v. 44, Iss: 3, 2006. p. 316-334.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002a, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002a,. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18835>>. Acesso em: 01 out. 2007.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

\_\_\_\_\_. Cibercultura e Mobilidade., Lemos, André (org)., Comunicaciones Móviles, in **Razón y Palabra**, n. 41, Octubre/Noviembre 2004. México.

\_\_\_\_\_. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In.: In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

\_\_\_\_\_. Nova esfera conversational. In: KÜNSCH, Dimas A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.

LEMOS, André; NOVAS, Lorena. Cibercultura e Tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. **Revista Famecos**, n. 26, 2005. p. 29-40.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIN, Yu-Ru; [et al.]. Discovery of blog communities based on mutual awareness. Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics. **15th Annual World Wide Web Conference - WWW 2006**. Edinburgh: 2006.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. **Contempo**, São Paulo, v. I, ano 3, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7561/7213>> . Acesso em: 12 jun. 2011.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C.; SANTANA, I. V.. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 4. ed. rev e amp. Salvador: EDUFBA, 2008.

LOCKE, Christopher; [et al.]. **The cluetrain manifesto: the end of business as usual**. Disponível em: <<http://www.cluetrain.com/book/index.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL. In: MACHADO, Márcia B; LAGO, Cláudia. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. v. 1. 3. ed. Petropolis: Vozes, 2010. p. 199-222

MALINI, Fábio. Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). 2008. **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n.21–22, jan./maio, 2008. Disponível em: <[http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom\\_sudeste-fabiomalini-com-referencias.pdf](http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabiomalini-com-referencias.pdf)>. Acesso em: 13 jun. de 2011.

MALINI, Fábio. WAICHERT, Thalles. O blog como linguagem informativa: a atuação profissional de blogueiros e os novos conflitos na cultura. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2008.

MARLOW, Cameron. Audience, structure and authority in the weblog community. **International communication association conference**. 2004. Disponível em: <<http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Investment and attention in the weblog community. **Proceedings of AAAI symposium on computation approaches to analyzing weblogs**. Stanford: AAAI Press, 2005.



MARQUES, Alberto.. Mobilidade blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In.: SEMINÁRIO MÍDIA E CULTURA, 3., 2011, Goiânia **Anais...** Goiânia: 2011a.

\_\_\_\_\_. Mobilidade socializante blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In.: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO - mídias locativas e transmídia: de que meios estamos falando?, v. 1, 11., 2011, Porto Alegre **Anais...** Porto Alegre: Edipucrs, 2011b. p. 180.

MENDES, Rebecca. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

MESO, Koldo; [et al.]. Ferramenta para análise de blogs em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. vol. 1, [S.I.], LabCom, 2011.

MISHNE, Gilad; GLANCE, Natalie. Leave a reply: an analysis of weblog comments. **Third annual workshop on the weblogging ecosystem**. 2006. Disponível em: <<http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf> >. Acesso em: 23 jan. 2011.

MONTARDO, Sandra Portella; CARVALHO, Cíntia da Silva. Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. In.: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, v. 1, 1., 2011 São Paulo **Anais...** São Paulo: EDUSP, 2011.

MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em Weblogs e veículos de pauta aberta**. 2005. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: < [http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005\\_munhoz\\_dissertacao.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_munhoz_dissertacao.doc) >. Acesso em: 12 set. 2010.

NARDI, Bonnie A.; [et al.]. Why we blog. **Communications of the ACM**, 47 (12), 2004. p. 41-46.

NARDI, B.; SCHIANO, D.; GUMBRECHT, M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? **CSCW '04: proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work**. New York: ACM Press, 2004.

OIKAWA, Erika. **Dinâmica relacional em blogs pessoais auto-reflexivos**. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande

do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30221>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

O'NEIL, Mathieu. Weblogs and authority. **Blog talk Down under**. 2005. p. 19-22. Disponível em: <[http://works.bepress.com/mathieu\\_oneil/12](http://works.bepress.com/mathieu_oneil/12)>. Acesso em: 12 set. 2010.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. Blogs y relaciones públicas. In: ROJAS, Octavio I.; [et al.]. **Blogs: la conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos**. Madrid: ESIC, 2005.

O'REILLY, Timothy. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

ORIHUELA, José Luis. Weblogs y Blogosfera: el medio y La comunidad. In: **Blogs: la conversación em Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**. Madrid: ESIC, 2005. p. 13-48.

\_\_\_\_\_. Los 'weblogs' cumplendiezaños de agitación. **ElPaís.com**, 2007. Disponível em <[http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeuteccib/20070118elpciboci\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeuteccib/20070118elpciboci_1/Tes)>. Acesso em: 03 set. 2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade, potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos (Org) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 15-36.

\_\_\_\_\_. Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou porque Noblat, Josias e cia. não fazem blogs. **LUPA: Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA**, Salvador, maio 2006. Disponível em: < [http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvm38\\_28gc7rm9](http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvm38_28gc7rm9) >. Acesso em: 25 ago. 2010.

PARK, David W. Blogging with authority: strategic positioning in political blogs. In: **International Journal of Communication**, 3., 2009. p. 250-273.

PAZ, Carolina. A cultura blog: questões introdutórias. **Revista Famecos**, n. 23, dez., 2003.

POLO, Fernando. La gestión de la reputación 2.0. **Evoca comunicación e imagem**. caudernos de comunicación: identidade digital e reputación online. v. 5, Madrid: Evoca, 2011.

PRIMO, Alex. Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelada. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, 2007. p. 137-158

\_\_\_\_\_. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, v. 36, 2008a. p. 122-128.

\_\_\_\_\_. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2008, Natal **Anais...** Natal: Intercom, 2008b.

\_\_\_\_\_. Internet blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. **Contracampo**, Rio de Janeiro: UFF, v. 19, 2008c. p. 152-167.

\_\_\_\_\_. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero (FACASPER)**, v. 12, 2009. p. 107-116.

\_\_\_\_\_. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, 2010. p. 159-189.

\_\_\_\_\_; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compós**, Brasília, v. 1, n. 5, 2006a. p. 1-21.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, 2006b. p. 1-15.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha ; ARAÚJO, Ricardo Matsumura. Co-links: proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, v. VI, n. 1, 2004. p. 91-113.

PRUDKIN, Gonzalo. **Blogs futebolísticos no Brasil e na Argentina**: a blogosfera com extensão do jornalismo e dos estádios. 2010.336 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Salvador: UFBA, v. 1, n. 31, 2003a. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Warblogs: os weblogs, o jornalismo online e a guerra no Iraque. **Verso e Reverso**, São Leopoldo-RS, n. 37, 2003b. p. 57-76

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

\_\_\_\_\_. Fluxos de informação e capital social nos weblogs. In: STEFFENS, César; POZENATO, K. M.. (Org.). **Mídia, cultura e contemporaneidade**. Caxias do Sul: EDUC , 2010. p. 117-142

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. 2006. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o mediosfastfood**. 2007. Disponível em: <http://www.planetaWeb2.net/>. Acesso em: 23 jan. 2011.

ROSA, Helaine Abreu. Os blogs e a comunicação no mercado digital e virtual. In: **Diálogos de la comunicación**, v. 76, 2008. p. 1-7. Disponível em <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/76HelaineAbreu.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

ROS-MARTIN, Marcos. Metodologia para La implementación de un blog corporativo externo. **El Profesional de la Informacion**, vol. 17, n.5, 2008. p. 502-510.

ROWSE, Darren; GARRETT, Chris. **ProBlogger: secrets for blogging your way to a six-figure income**. Canada: Wiley Publishing, 2008.

SARMENTO, Janio. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

SCHMIDT, Jan. Blogging practices: an analytical framework. **Journal of computer-mediated communication**, n.12(4), article 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

SCOBLE, R. et al. **The conversational corporation: how social media is changing the enterprise: dow Jones e-book**. 2009. disponível em<<http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>>. Acesso em: 15 maio 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As relações públicas e os blogs organizacionais. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos-SP, **Anais...** Santos-SP: Intercom/Unisantana/Unisantos/Unimonte, 2007.

SIFRY, Dave. **State of Blogosphere 2004**. Disponível em: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html>>. Acesso em: 06 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of Blogosphere 2005**. Disponível em: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html>>. Acesso em: 06 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of Blogosphere 2006**. Disponível em: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of Blogosphere 2007**. Disponível em: <[http://www.sifry.com/alerts/archives/000443](http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html)>.html. Acesso em: 22 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of the Blogosphere 2008**. Disponível em: <[http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis\\_sta.html](http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis_sta.html)>. Acesso em: 22 jun. 2008.

\_\_\_\_\_. **State of the Blogosphere 2009**. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of the Blogosphere 2010**. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **State of the Blogosphere 2011**. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

SHIRKY, Clay. **Power laws, weblogs, and inequality**. 2008. Disponível em: <[http://www.shirky.com/writings/powerlaw\\_weblog.html](http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html)> Acesso em: 23 jun. 2011.

SILVA, Jan Alyne Barbosa. **Mãos na mídia**: weblogs, apropriação social e liberação do pólo da emissão. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003a.

\_\_\_\_\_. Weblogs: múltiplas utilizações, um conceito. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte - MG **Anais...** Belo Horizonte - MG, 2003b.

\_\_\_\_\_. **Agenda-setting assente em bases de dados e algoritmos:** bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da web. 2010. 300 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

SILVEIRA, Paulo. Entrevista concedida a Alberto Marques, por e-mail. Brasília, 24 jan. 2012.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAURION, Cezar. Entrevista concedida a Alberto Marques, por telefone. Brasília, 23 jan. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, n. 1, jul. 2006a. Disponível em:  
<[http://www.rpahia.com.br/revista/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rpahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2011

\_\_\_\_\_. **Comunicação corporativa digital:** o futuro das relações públicas na rede. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006b.

\_\_\_\_\_. Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?. **Interin** Curitiba, v. 1, 2008. p. 2.

\_\_\_\_\_. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

VAN REKON, J. Deriving an operational measure of corporate identity. **Europe na journal of marketing**, v. 31, n. 5/6, 1997. p. 410-422.

VILLANUEVA, Julián; ACED, Cristina; ARMELINI, Guillermo. Los blogs corporativos: una opción no una obligación. **Cuadernos de IEBCenter**. Disponível em: <<http://www.divshare.com/download/1420234-e2f>>. Acesso em: 21 out. 2011.

WACKA, Fredik. **Beginners Guide to corporate blogging. 2006**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/243115/Beginners-Guide-to-Corporate-Blogging>>. Acesso em: 21 out. 2011.

WALLSTEN, Kevin. Political blogs: transmission belts, soapboxes, mobilizers or conversation starters? Califórnia: University of California/Berkeley, 2007.

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, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **APÊNDICES**



APÊNDICE A – Questionário para a avaliação do uso de *blogs* pelos 25 blogueiros líderes

**INFORMAÇÃO GERAL:**

<b>Nome do blog:</b>
<b>URL:</b>
<b>Organização:</b>
<b>Data da criação do blog:</b>
<b>Temática:</b>
<b>Data da observação:</b>

**AUTORIA**

	Individual
	Coletiva
	Sem definir

	Profissional/ (trabalha na empresa)
	Profissional (comunicador)
	Personalidade

Ver perfil do(s) autor(es) no blog:

	Sim
	Não

Existe URL registrada, que não esteja vinculada ao serviço de hospedagem?

	Sim
	Não

URL tem vínculo com o endereço do site/portal da instituição?

	Sim
	Não

**MOTIVO E ORIGEM DO BLOG**

Existe alguma política sobre o uso do blog exposta?

	Sim
	Não

Qual o motivo da criação e descrição do blog (about)?

--

## INTERFACE

Layout próprio

	Sim
	Não

Ferramenta

	Blogger
	Wordpress
	Não é possível identificar

Colunas

	Sim
	Não

Quantas colunas

	Uma
	Duas
	Três

Buscador

	Sim
	Não

Seções

	Sim
	Não

Widgets ou gadgets

	Arquivos
	Nuvem de tags
	Postagens mais lidas
	Twitter

	Facebook
	Número de amigos
	Endereço do feed
	Serviço de ranqueamento

Outros: tópicos recentes, vídeos, prêmios, campanhas e blogroll.

Arquivos

	Sim	Desde:
	Não	Até:

#### DADOS QUE IDENTIFICAM UMA POSTAGEM

	Título
	Autoria
	Data
	Hora
	Número de visitas
	Comentários
	URL permanente
	Curtir (Facebook)
	Agregar Facebook
	Agregar no Twitter
	Agregar no Google +

**Outros:**

Atualização

Última atualização	25 de janeiro de 2012
	Diariamente
	4/5 vezes por semana
	2/3 vezes por semana
	3/5 vezes por mês
	1/2 vezes por mês
	Irregularmente

	...
--	-----

## ELEMENTOS MULTIMÍDIA

Fotografias

	Sim
	Não

As fotografias são assinadas

	Sim
	Não

Fotografias são agregadas das mídias sociais?

	Sim
	Não

Possuem links?

	Sim
	Não

Fotografias possuem texto alternativo?

	Sim
	Não

Postagem possui áudio?

	Sim
	Não

Os áudios são inseridos do próprio blog?

	Sim
	Não

Os áudios são provenientes de mídias sociais?

	Sim
	Não

Caso seja positiva a pergunta anterior, são contas da empresa?

	Sim
	Não

Possuem vídeos?

	Sim
	Não

Os vídeos são hospedados no blog?

	Sim
	Não

Os vídeos são provenientes de mídias sociais?

	Sim
	Não

Caso seja positiva a pergunta anterior, são contas da empresa?

	Sim
	Não

#### ELEMENTOS HIPEXTEXTUAIS E INTERATIVOS

Existem links nas postagens?

	Sim
	Não

	Internos
	Externos

Quando internos (Consideramos internos links da mesma empresa)

	Conteúdos do blog
	Conteúdos do site/portal da empresa

Quando externos (conteúdos que não fazem parte da empresa)

	Conteúdos de outros de blog
	Conteúdos de sites
	Conteúdo da própria empresa (que não são blogs)
	Conteúdo de empresa parceira.

Comentários

	Sim
--	-----

	Não
--	-----

#### Moderação de comentários

	Sim
	Não

#### Tags

	Sim
	Não

#### Blogroll/Links

	Sim
	Não

#### Que tipo de link no blogroll

	Amigos
	Temática do blog
	Parceiros comerciais
	Do mesmo grupo

#### Trackback

	Sim
	Não

#### Publicidade

	Sim
	Não

#### Publicidade interna

	Sim		Com link externo
	Não		Sem link externo

#### Publicidade externa

	Sim		Com link externo
	Não		Sem link externo

#### Vias de contato

	Correio eletrônico
--	--------------------

	Formulário
	Não existe

Com correio eletrônico

	Autor/es
	Geral

## APÊNDICE B – Resultados da aplicação dos questionários nos blogs da amostra

<b>Perguntas</b>	<b>Sim</b>	<b>%</b>	<b>Não</b>	<b>%</b>
Possui URL própria	24	96%	1	4%
Endereço do blog ligado à URL do site da empresa	17	68%	8	32%
Endereço registrado: subdomínio	8	0,32	17	0,68
Informações sobre o autor	6	24%	19	76%
ULR vinculada ao endereço do site	17	68%	8	32%
Política sobre o uso do blog	6	24%	19	76%
About - motivo da criação	11	44%	14	56%
Layout próprio	25	100%	0	0%
Colunas	25	100%	0	0%
Buscador	23	92%	2	8%
Seções	18	72%	7	28%
Arquivos	16	64%	9	36%
Fotografias	25	100%	0	0%
Assinatura nas fotografias	2	8%	23	92%
Fotos agregadas em mídias sociais	1	4%	24	96%
Fotos possuem links	15	60%	10	40%



Fotos possuem texto alternativo	3	12%	22	88%
Possuem áudio	3	12%	22	88%
Possuem vídeos	19	76%	6	24%
Existem links nas postagens	25	100%	2	8%
Comentários	23	92%	0	0%
Moderação de comentários	21	84%	4	16%
Tags	21	84%	4	16%
Blogroll	10	40%	15	60%
Trackback	9	36%	16	64%
Publicidade	9	36%	16	64%

APENDICE C – Entrevista com Cezar Taurion, gerente de novas tecnologias aplicadas da  
*IBM, do Blog Ctaurion*

CT – É o seguinte: é uma comunidade que a IBM incentiva para, de alguma forma, influenciar os desenvolvedores, que são grandes influenciadores, usam a tecnologia nas empresas. E a comunidade usada por *developerWorks* tem artigos, software de demonstração e tem blogs e o meu blog está lá. Inclusive, foi o primeiro da América Latina, porque antigamente os blogs eram só em inglês.

Aí, em 2007 nós conseguimos colocar o blog em português e a partir daí surgiram outros blogs em outras línguas também. Começou a vir do Japão, vir da Europa e tudo. Foi legal, foi uma iniciativa que a gente conseguiu quebrar aquela barreira. Anos atrás, os Estados Unidos ainda eram muito fechados. Agora não. Agora eles estão sendo até forçados a olhar os países emergentes sob outra ótica. E o objetivo do blog é abrir um canal de comunicação.

2 - Um representante, né?

CT: o papel é de realmente de evangelizar sob novas tecnologias. Não existe censura, ou seja, eu escrevo o que eu quero. Claro que tem o bom senso, aquela posição que se ocupa você acaba pegando bom senso suficiente para não colocar coisas confidenciais.

E você como funcionário IBM, você tem determinadas regras de comportamento. O preconceito, discussões políticas e essas coisas devem ficar em opiniões pessoais, não opiniões ligadas diretamente à empresa. E a intenção do blog é exatamente essa: é a visão de um profissional abrindo uma janela para dentro da empresa. “Olha, está aqui”.

São essas as discussões que estão acontecendo, é essa a visão. Muitas vezes minha visão pessoal, mas de alguma forma relacionada com as ações que a empresa está fazendo e sem passar por nenhuma censura. Não tem assessoria de imprensa olhando o conteúdo.

3 - Antes de você iniciar o blog, você foi informado de alguma política de uso do espaço?

CT - Olha só, as regras da companhia, as regras de mídia social são muito claras. Todo mundo que entra na empresa tem acesso e é informado disso. Inclusive eu participei até desse processo de ajudar a criar essas regras, adaptar para o Brasil. Na política global,

provavelmente você tem uma ou outra característica cultural para ser observada na orientação, embora a política seja única.

Então, a própria empresa tem essa percepção muito clara que mídia social é um meio que está aí, que é extremamente positivo. Você não vai impedir de usar, você tem que ensinar as pessoas a usar. A gente faz muita discussão interna e incentiva os próprios funcionários a usarem mídias sociais.

Para você ter uma ideia, a IBM no mundo inteiro tem 400 mil funcionários. No Brasil, aproximadamente 20 mil e no mundo todo, a gente deve ter uns... sei lá, por exemplo, um terço dos funcionários está no LinkedIn, está no Facebook. A gente incentiva o pessoal a participar de mídia social. A gente entende que isso é muito importante. Faz parte da cultura da organização incentivar as pessoas a participarem das mídias sociais.

E tem muita gente e as regras dizem claramente: você pode criar um blog pessoal, à vontade, desde que você não fale em nome da IBM e não tenha o logotipo da IBM. Você pode falar o que você quiser, mas você não pode dizer isso em nome da IBM. Para você estar com o logotipo da IBM, o valor da marca é muito representativo, é uma das marcas mais valiosas do mundo, você tem que ter passado em determinados critérios.

Tem que ser uma pessoa de certo nível, obviamente tem todo um treinamento que a gente chama de *media training*, para você saber dialogar em uma entrevista e geralmente tem uma assessoria de imprensa acompanhando. E aí que algumas pessoas que têm, digamos, liberdade, vamos chamar assim, para ter seu blog. Então, passa o processo de aprovação global, aí OK, ele pode ter um blog oficial de *developerWorks* da IBM. Então passa por um critério de aprovação.

4 – Você acha que existem rotinas inerentes a prática de blogar?

CT - Olha, blogar, eu acho que tem algumas características de ser blogueiro. Primeiro você tem que gostar de escrever, coisa que eu gosto, é inerente a mim mesmo. Já escrevi seis livros, enfim, eu gosto de escrever. Segundo, você tem que manter regularidade. Se você escreve hoje, escreve daqui a três meses, depois uma semana, fica um negócio muito aleatório e o leitor, ou a pessoa interessada naquele assunto acaba, neste mundo da internet, indo para outros lugares.

Então você tem que criar primeiro conteúdo interessante, porque o recurso talvez mais escasso que todos nós temos é tempo. Então, se você tem 10 a 15 minutos por dia para obter informação, você vai filtrar essa informação. Vou nesses locais para buscar informação. Então, você tem que ter conteúdo e o blog tem que ter sua proposta.

A minha é escrever conteúdo. Outros blogs são links para outras coisas. Cada um define lá a sua proposta. O meu é de colocar conteúdo e manter regularidade. Fazia antes duas vezes por semana, mas como o ritmo de trabalho se acelerou nesses últimos dois, três anos, eu agora tenho feito um por semana.

Um ponto importante. Porque conteúdo tem valor, as pessoas reconhecem o valor. E, segundo, precisa manter regularidade. Duas coisas pra mim facilitam: uma que eu gosto muito de estudar e ler e gosto de muito de escrever - aliás, três. E terceiro que, até profissionalmente, meu papel na empresa é chamado de evangelizador. É discutir estratégias, tendências, mostrar para o executivo a tecnologia, os profissionais de tecnologia.

#### 5 - Você usa fontes específicas para escrever no blog?

CT – O que é que para mim blog é muito interessante? Eu basicamente planejo quando estou envolvido em discussão de estratégia da corporação. O que é importante abordar esse ano em termo de assunto? Qual, digamos, estratégia da IBM é computação e *moving*, é o que a gente chama *big data*.

É trabalhar esse volume imenso de dados, é o que nós chamamos de construção de cidades inteligentes, colocar tecnologia na infraestrutura. Então, esses são os temas que eu vou focar. Naturalmente eu já estou estudando esse assunto. O meu papel está sempre em contato com o laboratório, com as áreas de negócio.

Naturalmente, eu gasto duas horas por dia lendo, estudando, o fim de semana também. Leio muitos livros, muitas fontes de analistas de indústria, coisas de laboratório, pesquisas, assinatura aí de dezenas de publicações. Na internet é tudo gratuito, né? E aí defino mais ou menos um tema: “puxa, isso aqui merece abordar esse assunto com mais detalhes”. Para mim, o que é legal é que eu sou obrigado a ler várias fontes de informação. Analistas de indústrias como o Gap Group, publicações especializadas, eventualmente buscas na internet. Leio sei lá, cinquenta, cento e poucas páginas e aí tem que condensar isso em uma ou duas páginas. Ele tem para mim uma vantagem pessoal, e que se reflete no profissional, de obrigar a sintetizar

um conhecimento em poucas páginas. O que te facilita na hora de uma palestra, na hora de você conversar com os clientes. Você já sintetizou o assunto, você consegue transformar algo complexo em algo mais simples pelo próprio exercício de síntese que você tem que fazer. Então eu estou assim, digamos, antenado com o que está acontecendo em diversas fontes, identifico os temas e trabalho um pouco sobre aquele assunto.

6 - Nesse processo você chega a acompanhar algum blog que fala sobre a temática?

CT: Ah, vários blogs. Geralmente como é que eu obtenho informações? Eu tenho as contas de Twitter, contas de vários blogs. Porque Twitter muitas vezes são fontes de blogs também, são links para o blog. Então tem um monte de gente que eu acompanho, analista de indústria, laboratório de pesquisa, digamos, empresas concorrentes, o mercado como um todo.

Então essas informações vão sinalizando, dando alguns sinais: “puxa, esse sistema aqui está ficando mais interessante, vou dar uma pesquisada”. Quando é uma pesquisa, ele vai, começa a trabalhar em cima daquilo e gera um post sobre o assunto.

7 - Seu blog exerce alguma influência sobre as postagens dos blogs que tratam do mesmo tema?

CT: Eu leio os blogs, leio de analista de indústria, livros, e aí surgem ideias e dessas ideias geram os posts. Imagina como um compositor: ele cria as suas músicas, são próprias, mas eles acabam um tendo influência do outro.

8 - E é isso que eu digo. Você percebe que existe uma influência da sua parte, do seu blog para os outros?

CT: Eu acho que a influência não é de um blog específico. A influência talvez seja do assunto. Você sente que alguma temática está começando a reverberar você fala: “pô, isso aqui merece dar uma estudada um pouco mais. Deixa eu ver a minha visão”. Quer dizer, eu não escrevo o que os outros dizem, eu dou a minha visão, a minha percepção sobre aquele assunto, mas aquele assunto está de alguma forma reverberando por aí.

Então, puxa, isso aqui vale a pena olhar. Eu vou estudar, vou me aprofundar no assunto e aí dar a minha visão sobre aquele tema. Então, não há uma influência de A ou de B, mas do tema.

9 - O fato de você pertencer a essa comunidade, essa *developework* lhe dá alguma vantagem em termos de reputação ou de visibilidade na rede, você acha que isso acaba lhe influenciando de alguma forma?

CT: Eu acho que isso é positivo, sim. O nome IBM é um nome muito forte. Embora você deixe claro que você está falando em seu nome, não necessariamente o nome da IBM, mas você está ligado a IBM. As pessoas sabem que eu sou executivo da IBM. Então é uma relação, eu diria, positiva para os dois lados.

Eu não quero me comparar absolutamente com ninguém, é só uma brincadeira. Mas imagina que você tenha um jogador conhecido, um Cristiano Ronaldo que está no Barcelona ou no Real Madrid. O Cristiano Ronaldo é uma pessoa que as pessoas gostam de ver jogar. Então, vamos supor que eu sou convidado para muitas palestras. Por mim, não necessariamente por estar na IBM, já pela carreira longa que eu tenho. Mas por outro lado, por estar em um grande time, o Cristiano Ronaldo também é reconhecido por estar no Real Madrid, ele não está no Olaria. Então isso soma pontos. Quer dizer, eu diria que é uma relação bidirecional.

O fato de você já ter certa reputação pessoal é muito positiva e o fato de você estar em uma empresa de extrema reputação também é positivo. Então, é uma relação circular e intensa entre os dois sentidos, é bidirecional.

10 - Você utiliza alguma estratégia para divulgação de suas postagens do blog?

CT: Basicamente é o seguinte. O quê que eu tenho: o blog é escrito toda semana, retuitado e as pessoas que me acompanham no Twitter, por exemplo - eu tenho mil e quatrocentos - e as pessoas retuíam, eu coloco também lá. Tem as páginas no Facebook, também eu coloco. Eu coloquei um post aí, o pessoal vai compartilhando, curtindo.

Obviamente, a IBM oficialmente, as contas da IBM, IBM Brasil e a comunidade das *developeworks* elas têm sua conta no Twitter e elas retuitam quando o blog está lá. E tem outro item também que volta e meia (ele pausa a conversa)...

Eu também tenho algumas colunas em publicações especializadas como Conteúdo Words e outras coisas, que também ajudam a divulgar o blog. Então cria, digamos, uma massa crítica de atenção. Porque o grande desafio que você tem é chamar a atenção. Têm vários e milhões de blogs. Claro que para determinados assuntos você tem filtros, tem sobre esse

determinado assunto, com esse enfoque são menos, por exemplo, eu falo em tecnologia, mas sem entrar em 'tecniquês'. Eu tenho uma visão mais executiva do uso da tecnologia, mais da estratégia do uso da tecnologia. Bom, obviamente, não é só o meu, tem milhares.

Agora, para ajudar a divulgar, reuni todo esse conjunto. É o Twitter, é o Facebook, é a conta do Twitter da IBM Brasil, é a minha conta. Quem me segue retuita ou compartilha no Facebook. A coluna que sai nas mídias especializadas aponta para o blog. Então, tudo isso gera um círculo virtuoso de divulgação. É um efeito viral.

11 - Você acha que, nesse cenário de mídias sociais, qual é o papel que o blog hoje desempenha?

CT: Eu acho o seguinte, a mídia social você tem várias alternativas de interação. Você tem um Twitter que é basicamente para você dar uma notícia rápida. Está acontecendo isso e se você quiser um link aqui para você olhar. Mas às vezes a pessoa só olha a notícia rápida. O Facebook é um pouco mais intimista. Você compartilha certas coisas, escreve mais de 140 caracteres, coloca uma foto, uma coisa assim.

Agora, uma análise mais criteriosa ela não dá para ser feita no Facebook nem no Twitter. E aí é o blog. Só que o blog hoje ele tem um papel de, claro que um blog bem escrito, de conteúdo, de realmente ser uma análise mais aprofundada da notícia, do assunto. É como se fosse, imagina, a machete do jornal é o Twitter, aquele resumo é o Facebook e a análise é aquele colunista como o Merval Pereira do 'Globo'. Tanto que você vê a coluna da 'Miriam Leitão'. Esse é o papel que pelo menos que o meu blog se dispõe a fazer. Fazer uma análise um pouco mais criteriosa de um determinado tema. Eu vejo isso como um papel muito importante do blog. No início o blog, por não ter outra alternativa, não existia Twitter, não existia Facebook, ele era quase como um diário. Agora, está aqui a foto prato que eu acabei de fazer, a foto do meu cachorrinho... Esse é o início do blog.

Depois começaram a surgir as tecnologias como o My Space, o Facebook e essa foto do cachorrinho, 'olha, que legal que eu viajei para Paris', passou a fazer parte do Facebook. Então o blog não era mais necessário para isso. E aí aquelas notícias que você via 'olha, estou indo para a praia', passou para o Twitter. Então quando o blog e mídias sociais como o Twitter e o Facebook chegaram, o papel que o blog fazia simulando o que seria o Twitter e o Facebook deixou de ser importante. Não era mais uma ferramenta para isso, na verdade. E aí o blog está sobrevivendo e vai sobreviver como um local de conteúdo mais aprimorado.

12 - Você acha que esses dispositivos móveis alteram de alguma forma impactam de alguma forma nos blogs?

CT: Olha, o dispositivo móvel, dependendo dele, por exemplo, um tablet, com certeza ele ajuda a você viver o blog. Um smartphone, não, porque tem uma tela muito pequena, é muito chato de ver no smartphone, mas no tablet, não.

Então eu diria o seguinte: os dispositivos móveis, no âmbito geral eles ampliam o número de leitores. Porque antes, digamos, você tinha que ver o blog, quando você tinha um desktop, chegava naquela hora, não ia fazer isso no aeroporto. Com o laptop, você já podia conectar, já podia ver o blog. Agora com o tablet, poxa vida, eu leio o blog no aeroporto, a hora que eu quiser.

E então que nós vamos começar a ver que os dispositivos móveis, eles ampliam a visibilidade dos blogs. E mesmo os smartphones, você não vai ler, mas você pode chegar e dizer 'mas poxa, isso aqui parece interessante, eu vou dar uma olhada depois'. Então, eu vejo de forma positiva.

13 - Você já utilizou algum dispositivo móvel para blogar?

CT: Para digitar, não, porque eu uso o dispositivo móvel não para escrever o texto, porque o teclado não é muito fácil. Então, eu uso o dispositivo móvel principalmente para colocar coisas no Twitter ou no Facebook. Então, um voo está atrasado, faço um comentário. Ou acabei de ler um livro e falo sobre isso quando me lembro de fazer isso. Então eu uso muito o Twitter para essas coisas.

Facebook, eventualmente também. Eu estou indo para São Paulo, eu estou passando por Copacabana, vendo o Pão de Açúcar, eu moro aqui em Ipanema, eu tiro uma foto e digo 'olha pessoal, estou indo para São Paulo, são seis da manhã, eu vou perder isso'. Essas brincadeiras, mesmo. Agora, o texto que eu escrevo, ele não vai para papel, vai para o mundo digital direto, leio, sento e escrevo no laptop.

Então, eu diria que o dispositivo móvel ele é muito bom hoje para você pegar informação, mas ainda não tem, pelo menos para a minha geração, não é o dispositivo para teclar. Para teclar eu preciso do teclado e do mouse. Pode ser que meu neto nem use mais mouse, mas eu para entrar com muitos dados, digitar um texto eu vou precisar de um laptop.



14 - Você utiliza alguma estratégia nas suas postagens para receber *backlinks* (links de retorno)?

CT: Têm muitos contatos que é o seguinte. Eu vejo, digamos, estatística de acesso e noto que tem comentários, eventualmente tem comentários, mas eu tenho uma maneira geral dos blogs, aquele da *wordpress*. Mas eu recebo também muitos e-mails, principalmente que eu vejo que, quando que o pessoal quer uma informação mais adicional, por exemplo, nesse último ano eu devo ter ajudado assim, em orientação 'entre aspas', só dando algumas dicas, uns vinte TCCs, aquele trabalho de conclusão de curso.

Pessoal me manda e-mail, 'oh, puxa, achei legal isso, acho que isso poderia ser um ponto focal do meu TCC, você pode me dar uma informação adicional, uma leitura adicional?', aí eu respondo, há uma interação com o outro lado, depois me mandam 'fiz, aqui, tirei 10, me dê os parabéns'. Então existe muito essa interação via e-mail, quando eu coloco o link no Facebook, 'oh, acabei de escrever um post no blog', daí as pessoas comentam no Facebook, compartilham.

Então você mais ou menos tem uma ideia, eu não faço nenhum trabalho formal, mas tenho uma ideia de reverberação do assunto. Quantos retuítas aquela informação sobre o post no blog foram dados, quantos compartilhamentos no Facebook sobre aquela informação no blog, quantos e-mails eu recebi sobre o assunto. Então eu tenho, assim, uma ideia aproximada de como o interesse foi despertando.

15 - Mas não utiliza nada direcionado, apesar de ter essa percepção para que suas postagens sejam mais retuitadas ou ter mais visibilidade?

CT: O ritmo de computação que me dá estatísticas e juntando tudo. Não. Nem por quê... É mais a percepção. Eu trabalho mais pela percepção. Realmente, esse assunto aqui chamou a atenção. Esse assunto aqui não chamou muito a atenção. Mais ou menos assim. E nesse sentido não há nenhuma métrica, o blog também não se propõe a ser medido por métricas de resultado, tem que ter mil leitores por dia, não é esse o objetivo.

16 - Isso quer dizer que você não acompanha as métricas de acesso?

CT: Não acompanho de maneira formal. Eu tenho a percepção do interesse despertado por determinado *post* pela reverberação que dá via retuíte, via Facebook, via e-mail que eu recebo, via comentário e coisa assim.

17 - Em sua opinião, o que dá autoridade, o que fornece reputação a um blog?

CT: Bom, primeiro, você mesmo vai responder por si mesmo. Pra você ler um blog, como você lê um blog, digamos você que é da área do jornalismo, obviamente tem que ser uma coisa da área do interesse pessoal seu: ou jornalismo, ou um hobby, ou alguma coisa. Então você vai dentro dessa linha, não vai ficar lendo sobre qualquer coisa, também porque a gente não tem muito tempo. Segundo, espera aí, quem é que está escrevendo? Poxa, é uma pessoa que eu conheço ou pertence a uma empresa de nome, quer dizer, tem certa reputação aí por trás.

Aí depois você começa a ver o conteúdo, porque às vezes pode ter uma empresa de grande por trás e o conteúdo ser muito fraco. Então o conteúdo são conteúdos que agregam valores, eu vou perder 10 minutos do meu tempo lendo este texto, mas vou sair dali com um conhecimento que antes eu não tinha. Foi legal, agregou valor. Então você acaba criando naturalmente, você como leitor de blogs, um determinado filtro. “Puxa, eu vou fazer assinatura desse blog, vou acompanhar ele de vez em quando, porque toda vez que eu vou lá eu consigo alguma coisa interessante”. Então é esse o caminho, que eu mais ou menos, entendo e é o caminho que eu sigo.

Eu vou ler sobre um determinado tema, os blogs que eu seleciono. Pô, um conteúdo legal. É, esse cara aqui é executivo de uma empresa ‘X’ ou é um profissional da área de nível social respeitável. Legal, eu vou acompanhar.

18 - Eu percebi que você não utiliza blogroll no seu blog. Isso foi uma decisão, faz parte da política da empresa?

CT: É, a *developerworks* ela é uma comunidade, quer dizer, que tem é, digamos usa determinadas tecnologias e tem aquele formato do padrão meio padrão, meio restrito, né?

Então você se adequa. Quer dizer pra você fazer parte da lista de blogueiros da *developerworks* você tem que se encaixar nesse modelo. Infelizmente não é o modelo ideal. Eu acho que o *developerworks* ele deveria ter mais flexibilidade de você poder customizar a cara do seu blog, né? Eu quero, sei lá, eu quero lilás, eu quero roxo. Não tem essa flexibilidade.

Ele não é como o wordpress, que é um blog que você escolhe o que você quer. Também ele tem uma restrição que eu acho muito ruim, que pra você fazer comentários, esse é um

negócio interessante, esse comentário que eu vou fazer sobre os comentários. O *developerworks* pra você fazer comentários você tem que se cadastrar. E eu recebo muitos e-mails até de pessoas, dizendo: "Olha, gostei deste comentário, gostei do blog, do post, quero opinar e isso e isso, mas não comentei lá porque tinha que me cadastrar". E ninguém quer perder tempo se cadastrando.

19 - É, como é que é feito esse processo de cadastro, qualquer pessoa pode fazer? Por que eu vi que tem que ter uma ID da IBM.

CT: Não, mas esse, pra você entrar, esse ID, essa identificação, é só para a IBM mandar uma informação pra você. Não quer dizer que seja para funcionário dele. Quer dizer, uma identificação dentro da *developerworks*. Então, por exemplo, você pode chegar Alberto gmail não sei o que, e uma senha "AGC", pronto.

Mas, dá trabalho. E às vezes o comentário, ele é espontâneo. 'Gostei disso'. Pô, mas tem que botar nome, empresa, endereço, dizer se eu quero ou não receber informação, que saco já acabou a espontaneidade.

20 - Não condiz com a simplificação das interfaces, né?

CT: Pois é, a tecnologia por trás da *developerworks* eles têm esse inconveniente. Eu já reclamei muito disso, mas é feito lá nos Estados Unidos, quer dizer, então não vão mudar.

21 - Você acha que as mídias sociais acabaram impactando de alguma forma no volume de comentários?

CT: Eu diria o seguinte, por exemplo, quando eu escrevo um post, esse post, ele fala de *developerworks*, eu coloco no Twitter dizendo 'olha eu acabei de escrever o post'. Tem link, coloco na página do Facebook 'Olha, escrevi o post, está aqui o link', e coloco no LinkedIn também. Eu recebo muitos comentários no Facebook, no Twitter, retuítes. E às vezes recebo 'foi legal o que você falou'. Na mensagem direta. No Facebook, recebo, eu vejo pelo 'compartilhar', muitos 'curtir' e muitos comentários. E no LinkedIn também. E poucos no blog, na verdade as pessoas hoje, eles leem no blog, mas comentam sobre ele não no blog especificamente.

Também escrevem, mas é mais fácil fazer os comentários nas outras mídias. Então, por exemplo, você recebe o meu blog, digamos que eu coloquei você no Facebook. Então quando

eu escrevo no blog o post, é o ultimo post do meu blog e o link lá. Você vai clicar, vai ler. 'Achei legal', faz uma leitura rápida. E aí vai voltar pro Facebook e dizer 'Tá legal'. 'Eu curti'. 'Vou compartilhar'. Mas você não vai colocar o comentário no blog. E é mais fácil. No fundo, no fundo, nós buscamos o meio mais fácil para interagir. Porque que eu vou perder tempo interagindo, entrar no blog e fazer um comentário? Às vezes eu até faço, mas em outras vezes você prefere algo mais simples que é o Facebook, o Twitter.

Antigamente, a gente podia avaliar a receptividade dele pelos comentários dele. Hoje, você tem que avaliar não pelos comentários do blog, mas pelo que ele reverbera na mídia social como um todo.

APÊNDICE D – Entrevista com Helen Garcia, sócia proprietária e gerente de conteúdo e mídias sociais da *Trama Comunicação*, do *Blog da Trama*

1 - Antes de iniciar o blog vocês desenvolveram alguma política de uso interna da empresa?

HG: Na verdade assim, o blog, vou te falar um pouquinho do objetivo, a gente... bom, alguma empresa de comunicação que vende, entre outras coisas, a ideia de que é preciso desenvolver um conteúdo relevante para conquistar, para ser referente no mercado de atuação, a gente quis reproduzir e adotar essa mesma prática para a Trama, né?

Então, o blog foi criado com a intenção de fortalecer o nome da Trama na área de comunicação. E aí, antes de criar o blog, a gente cria o projeto editorial, pressentido de notícias, deveria ser corrida, qual o nosso público e tudo mais. O nosso site, na verdade, ele já é referencia de conteúdo, a gente tem bom posicionamento no Google, em várias palavras chaves relacionadas ao nosso negócio e o blog foi uma forma de complementar isso.

2 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog?

HG - Hoje, na verdade, existe uma pessoa que organiza o cronograma e tudo mais, mas a nossa ideia, como é uma equipe de comunicadores, a maior parte jornalistas, mas a gente tem relações públicas, publicitários, então a ideia é que todo mundo escreva. Todo mundo da gente escreva de alguma forma, porque é bem mais difícil se manter uma periodicidade, mas tem uma pessoa que organiza cronograma e que é responsável por manter a periodicidade, mas todo mundo é envolvido é na redação.

3 - Quer dizer que existe então uma periodicidade de manutenção do blog, existem políticas de usos para links, links externos, links internos?

HG: Ah, essa questão de links internos e externos é inconstante, porque a gente tem que vistoriar os mesmos dias que um. Tendo um bom posicionamento no mecanismo de busca, então, a gente a gente sabe que tanto os links internos, quanto os externos são importantes para isso.

Além disso, os links externos são importantes para você estabelecer o seu relacionamento, de alguma forma, com instituições, com empresas que a gente atende. Enfim, a gente sempre condiciona assim.

4 - Existe uma preocupação com as fontes que são escolhidas para atualizar nas postagens?

HG - A gente tem preocupação. Tem que ser fonte de credibilidade, geralmente os posts são um pouco mais informais do que até... não assim informais, mas mais curtos, mais objetivos. Algumas vezes as fontes, a gente inclui entrevistas, outras vezes a gente não inclui entrevistas, mas existe sim essa preocupação e a única restrição é não por a concorrência. A gente nunca usa a concorrência como fonte.

5 - As dinâmicas do blog são pensadas a partir das políticas internas (organizacionais) da empresa?

HG - Sim, na verdade assim, as editorias no fundo, elas foram pensadas de acordo como a gente quer fortalecer a nossa marca no mercado, atrelando a produtos e serviços que para a gente são importantes. E principalmente com um olhar qualitativo também, porque a gente quer estabelecer nossos objetivos como uma empresa de consultoria de comunicação, então a gente tenta fazer umas análises mais não apenas para mostrar esse conhecimento mesmo que a gente tem, o que a gente tem na área de consultoria, através do planejamento.

E então foi sim pensado. Lógico que ter tudo muito quadrado, institucional em frente ao serviço, só no nosso site, e não é essa nossa intenção. A gente procura escrever mais factual ou mais analítico e linkando sempre para o nosso site. Na medida em que a pessoa clica, ela vai e tem lá o *hiperlink*, o link interno, para ela acertar mais informação daquele produto, daquele serviço. A ideia mais ou menos é essa.

6 - E qual é o impacto do blog na empresa? Existe algum impacto?

HG - Olha, a gente tem uma mensuração assim sendo muito definida, né? Que a gente sabe que muito contribui para o posicionamento em nível de busca e aí a gente tem uma grande demanda, isso a gente consegue ter certa mensuração em 80% mais ou menos nos nossos níveis de propostas por mês vem por meio de mecanismo de busca, por meio de empresas que nos encontraram em busca.

Então o blog colabora com isso. O material que a gente produz no blog, a gente gera uma *newsletter*, a gente também tem alguns indicadores lá que mostram que os clientes, tanto os clientes eles são “fidelizados”, a gente encontra a *newsletter*, o conteúdo que a gente produz contribui para a fidelização dos nossos clientes, quanto contribui para atingir novos clientes. A gente já teve caso de... a venda de conteúdo de comunicação não é uma venda fácil, não é uma venda curta, então, às vezes, você precisa que o cliente seja impactado, a empresa tenha que impactá-lo várias vezes. E com a *newsletter* e o conteúdo do blog consegue isso.

Em relação a funcionário, o que a gente tem de indicador é que na medida em que a gente inclui textos, ou escritos por funcionários ou então que valorize alguma iniciativa dos funcionários, a gente contribui para que eles se sintam orgulhosos de fazer parte da empresa. Mais ou menos esses indicadores que a gente tem de impacto assim.

7 - Certo. Na minha observação, eu observei que vocês não utilizam blogroll. Tem algum motivo específico ou não?

HG - Não, eu acho que a gente nunca parou para pensar nisso. Não é nada específico, não.

8 - Você acredita que pessoas que possuem já alguma reputação *offline*, pessoas que já têm algum reconhecimento em alguma área de destaque ou que tenha alguma visibilidade midiática, tenham uma maior facilidade de conseguir reputação *online* do que outras que não têm?

HG: Eu acredito e defendo isso para os meus clientes na área de online digital, porque, na verdade assim, exceto em alguns casos assim mais específicos, você não constrói uma marca no mundo online, né? Ainda que seja uma empresa que tenha uma grande presença no mundo online, ela precisa do offline, ou seja, eu defendo muito essa integração.

E essa integração, ela começa com os porta-vozes, ela começa não só com aqueles que a gente chama dos *homies*, né? Os influenciadores, aqueles profissionais que estão dentro das empresas e que têm uma grande rede de relacionamento ou então essa grande visibilidade que você mencionou aí, por meio da imprensa. Então, o que ela consegue? Ela consegue migrar esse relacionamento ou parte dele para o mundo online e consegue capitalizar em cima disso.

Isso é o que eu mais tenho defendido como o grande segredo e as empresas ainda entendem isso muito bem. Elas demoram a ser convencidas, pelo menos as de pequeno porte.

9 - Você acredita que dentro das comunidades de blogs pessoas que têm reputação offline, elas conseguem influenciar, ter autoridade, sobre outros usuários que também têm reputação?

HG: Porque assim, uma vez que ela construiu, isso que eu estava falando, ela construiu essa reputação online, porque ela tem conteúdo relevante para o público dela, porque ela tem uma capacidade de relacionamento. O que ela precisa fazer é transferir... lógico que tem particularidades que você precisa entender como fazer, como publicar isso no online. Então, nem todo mundo consegue fazer sozinho.

Às vezes a pessoa tem o dom da palavra, mas não consegue se expressar tão bem pela escrita, mas isso aí é um jeito que eu acho que ela vai à função do perfil dela, ela vai planejar, vai ter um planejamento diferenciado do blog. Então, por exemplo, eu acho se uma pessoa que tem o dom mais da palavra, que convence pela palavra, de repente ela fazer um blog com muito vídeo e com pouco texto... enfim, aí não existe muito segredo de formato, depende um pouco do objetivo, da estratégia tanto da empresa, quanto das pessoas que estão envolvidas. Mas eu acho que sim, acho que talvez ela não consiga fazer isso sozinha, dependendo do negócio da empresa.

10 - Vocês têm alguma estratégia de divulgação das postagens?

HG: Como eu mencionei antes, a gente tem uma *newsletter*, que a gente reúne as principais postagens – para não esperar que a pessoa não vá para outro blog, a gente precisa provocar realmente. E a gente também tem divulgado nas redes sociais: Facebook, Twitter. Como uma forma de atrair nossos fãs, nossos seguidores também para o blog.

11 - Qual o papel dos blogs nesses cenários de mídias sociais?

HG: É um conteúdo mais aprofundado mesmo. Porque assim, nas redes sociais você tem ali chamadinhas, têm textos mais curtos, informações muito breves, que eu acho que os blogs têm o papel de ter um texto um pouco mais aprofundado e de ter os links de referência nas páginas em teste, de realmente ajudar o internauta de mergulhar naquele assunto. E as redes sociais são mais superficiais mesmo.



12 - Perfeito. Você acredita que elas vêm alterar alguma dinâmica do blog mesmo? As mídias sociais.

HG: Eu acho que não. Eu acredito que na verdade, um complementa o outro. Um veículo complementa o outro. Acho que é importante ter muito claro o objetivo de cada veículo, de cada um, mesmo o Twitter, entre as redes sociais tem diferença, né? O que você vai postar no Twitter, o que você vai postar no Facebook, no LinkedIn, a forma. Então, é importante ter essa clareza e objetivo, mas, na minha opinião, um complementa o outro.

13 - Sobre os dispositivos móveis, você acredita que eles acabam impactando, de alguma forma, nos blogs?

HG: Olha, eu acredito que sim. Em minha opinião o que mais afeta é o tablet. Porque, por meio dos dispositivos móveis, o celular, por exemplo, você não fica lendo os textos muito grandes. Você ler as informações mais curtas, tanto que para os próprios sites, eles têm versão bem mais resumida, às vezes, para celular, informações que realmente o usuário precisa quando ele está acessando por meio do celular. Agora, os tablets, aí já impactam mais, inclusive para pensar o material mais multimídia. Mas ainda não tenho muita informação a respeito assim para pensar numa resposta mais aprofundada.

14 - Vocês trabalham ou já trabalharam alguma coisa, nem que seja, por exemplo, para ler um feed, para ler suas atualizações? Não sei.

HG: Olha, o nosso blog não. A gente já fez alguma coisa para cliente e tal, mas para o nosso blog não. Eu, na verdade, eu tenho ali pelo analytics, né? O percentual de leitura que vem de dispositivos móveis e tudo mais, que eu não tenho de cabeça aqui, eu posso até te mostrar, mas a gente não tem isso muito claro ainda não. Muita essa distinção ainda não.

15 - Existe uma preocupação com os links de retorno? Vocês trabalham com alguma estratégia para receber links de retorno no blog?

HG: A gente não chega a fazer divulgação. A gente faz um conteúdo muitas vezes para que as pessoas utilizem, repliquem, para a gente e tudo mais. Mas uma estratégia específica para obter esses links não. A gente até planeja esse ano desenvolver, que dentro dessa estratégia de links surgem, não só para o blog, mas como para todo o site. A gente tem a intenção de desenvolver uma estratégia mais agressiva em link building, mas ainda não tem. A gente tem conhecimento, mas para a gente mesmo, a gente ainda não fez.

16 - O que dá autoridade a um blog?

HG: Conteúdo relevante. Dá o assunto para o mercado de atuação. Não é uma ação institucional da empresa, mas é a análise de mercado, benefícios, enfim, o que é relevante de fato, né? Para quem acompanha o setor.

17 - Em termos de reputação, você acredita que são as mesmas coisas ou não?

HG: Olha, eu acho que a medida que você produz um conteúdo relevante, você obtém notoriedade na web, a sua reputação na internet, no mundo online e no mundo offline também é impactada, positivamente sim.

APÊNDICE E – Entrevista com Eline Kullock, presidente do *Grupo Foco*, do *Blog Comunidade Foco*

1 - Antes de iniciar o blog da Comunidade Foco, foi desenvolvida alguma política organizacional para sua manutenção?

Sim, certamente, pois do contrário não seria possível o desenvolvimento do conteúdo relativo ao blog. Tal tarefa foi delegada à área de Comunicação Corporativa, no intuito de ter atualizações diárias a respeito do mercado de RH, além de notícias que fossem interessantes a funcionários e ex-funcionários do Grupo Foco.

2- Existem profissionais específicos para atualizar o blog?

Sim. A Analista de Comunicação e o Analista de Mídias Sociais da empresa são responsáveis pelas atualizações do blog.

3 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog?

Sim. O design, a parte técnica e a visual foram realizados pelo departamento de Tecnologia da Informação, junto ao Analista de Mídias Sociais. A parte de edição, revisão e escrita diz respeito à área de Comunicação.

4 - Existem rotinas para a manutenção do blog? Quais são?

Sim. A área de Tecnologia da Informação realiza as atualizações mensais de plugins relativos ao blog e as áreas de Comunicação e Mídias Sociais são responsáveis pelo conteúdo e divulgação, diariamente.

5 - Existem postagens que atraem mais atenção dos usuários do blog?

Sim, principalmente aquelas ligadas à evolução tecnológica dentro das empresas, bem como ao mercado de Recursos Humanos em geral. Posts sobre carreira, para todas as idades, também geram interesse por parte dos leitores.

6 - Outros blogs divulgam informações da Comunidade Foco?

Sim, todos os nossos blogs corporativos são interligados e “conversam” entre si, divulgando informações também voltadas a outros públicos.

7 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

Sim. Há espaço para comentários, um veículo de comunicação com imprensa e blogueiros, além do “Fale Conosco”, que possibilita que os leitores ofereçam sugestões de conteúdo para o blog, além de esclarecer eventuais dúvidas.

8 - Qual o impacto do blog para comunidade externa da empresa?

O blog é bastante lido, pois quando se procura no Google notícias de carreira e Recursos Humanos, ele aparece como um dos primeiros. Portanto, a visibilidade é grande, mesmo para quem não ou nunca foi funcionário da empresa.

9 - Acredita que o blog da Comunidade Foco exerce alguma influência nessa comunidade?

Sem dúvida. Os funcionários, ex-funcionários e, também, o público externo, se sentem acolhidos e “em casa” ao ler o blog. É um espaço que fala a língua deles, onde eles podem dar opiniões e contar sobre suas experiências. Portanto, acredito que a influência seja bastante válida.

10 - As mídias sociais alteram de alguma forma as dinâmicas dos blogueiros?

Com certeza. A divulgação via mídias sociais é rápida, eficiente e muito satisfatória, tornando a dinâmica dos blogueiros muito mais notável. O conteúdo publicado no blog é velozmente disseminado, satisfazendo nossos interesses e os dos leitores.

11 - No cenário das mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

Os blogs têm o papel de propagar conteúdo com qualidade em meio à rapidez das informações nas mídias. É uma batalha constante que, se executada com zelo, pode dar muito certo.

12 - Já utilizou, ou utiliza, algum dispositivo móvel para blogar?

Sim, utilizamos em nossos perfis corporativos e costuma dar muito certo, pois os leitores ficam sabendo de maneira automática se o blog foi atualizado ou não. É bem eficiente.

13 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

Sim. Uma divulgação maciça por parte dos funcionários e amigos, via Twitter, Facebook e LinkedIn. Isso é feito diariamente e há um empenho coletivo para que dê certo. Foi uma estratégia desenvolvida aos poucos e que sempre surpreende.

14 - O blog utiliza alguma estratégia para atrair links de retorno (backlinks)?

Sim, sabemos que o nosso site não é isolado na internet e necessita sempre de uma “conversa” com os demais. É uma estratégia fundamental e que funciona para nós.

15 - Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

Sim, nossa área de mídias sociais cuida diretamente desse aspecto, desenvolvendo cada vez mais outras ferramentas que possibilitem o aumento de acessos ao blog.

16 - Acompanha métricas de acesso do blog?

Sim, pelo Google Analytics e pelo FeedBurner.

17 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

Sim, pois é uma maneira das pessoas conhecerem o Grupo Foco e da empresa, em si, se mostrar para o mercado. É uma influência no universo de Recursos Humanos e carreira em geral, além da divulgação em massa, que é um fenômeno relevante em todos os nossos blogs.

18 - O que fornece reputação a um blog?

Em minha opinião, um bom conteúdo, que seja relevante ao público-alvo. É importante que se busque estratégias para divulgar e disseminar, também, esse conteúdo. Basicamente, o processo é mostrar ao mundo que você existe e que sua opinião é importante.

APÊNDICE F – Entrevista por e-mail com Fernando Luiz Costa, analista de comunicação da *Catho Online*, do *Blog da Catho*

1 - Antes de iniciar o blog, foi desenvolvida alguma política para sua manutenção?

FLC: Não, as manutenções são feitas de acordo com as necessidades que possam surgir. Para isso contamos com um departamento de desenvolvimento que conta com designer e programadores.

2 - Qual o objetivo da Catho Online ao utilizar um blog?

FLC: O Catho Blog é elaborado pela equipe de comunicação da Catho Online com o objetivo de apresentar as novidades da empresa. Por meio deste canal proporcionamos acesso às novidades como eventos patrocinados pela empresa, matérias sobre questões do mundo corporativo nas quais a Catho Online é citada, e dicas sobre emprego e entrevistas.

3 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog?

FLC: Sim, hoje contamos com um profissional para realizar a manutenção e atualização do Blog.

4 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog?

FLC: Em relação a conteúdo somente o departamento de comunicação da empresa. Parte técnica e visual são os profissionais de designer e tecnologia da Catho (envolvidos somente no desenvolvimento do projeto e depois com possíveis manutenções).

5 - Existem rotinas para a manutenção do blog? Quais são?

FLC: Sim, criação de conteúdo e monitoramento da rede são atividades diárias realizadas no Blog.

6 - Conhece outros blogs que tratam da mesma temática do blog da Catho?

FLC: Não acompanhamos outros Blogs corporativos.

7 - Blogs que tratam sobre a mesma temática do blog da Catho têm alguma influência sobre as postagens de vocês?

FLC: Não, pois nossas postagens são voltadas apenas para assuntos relacionadas a Catho Online. Assuntos institucionais, apenas.

8 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

FLC: Não.

9 - Acredita que o blog da Catho exerce alguma influência nessa comunidade?

FLC: Sim, somos referencia em assuntos voltados a mercado de trabalho.

10 - Não utilizar um blogroll foi uma opção?

FLC: Sim, por ser um Blog institucional não existe a necessidade de recomendar outros Blogs.

11- No cenário das mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

FLC: No caso do Blog corporativo, o papel seria fortalecer a imagem da empresa, divulgando notícias próprias e do mercado, demonstrando expertise em nossa na área de atuação.

12 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

FLC: Sim, estratégias voltadas para SEO.

13 - Já utilizou algum dispositivo móvel para blogar?

FLC: Não.

14 - O blog utiliza alguma estratégia par atrair links de retorno (backlinks)?

FLC: Não, apesar de considerar uma ferramenta de interação muito boa.

15 - Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

FLC: Sim, utilizamos diversas ações voltadas para otimizar o conteúdo postado no blog.

16 - Acompanha métricas de acesso do blog?

FLC: Acompanhamos os acessos e as conversões em vendas.

17 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

FLC: Sim, dentro do mesmo nicho.

18 - O que fornece reputação a um blog?

FLC: Credibilidade no conteúdo e constantes atualizações sobre a temática proposta.



APÊNDICE G – Entrevista por e-mail com Gustavo Giglio, diretor de marketing e novos negócios da *Update Or Die*, do *Blog Update Or Die*

1 - Antes de iniciar o blog, existiu algum planejamento e criação de políticas para sua manutenção?

GG: O principal papel do editor é buscar o colaborador correto, no nosso caso, os Updaters. São diversos profissionais, que dividem seus achados, seus olhares e seus raciocínios de tudo aquilo que passa por seus radares diariamente. Todo material é publicado, através de posts, por grandes profissionais de diversas áreas como diretores de arte, redatores, planejadores, profissionais de marketing, diretores de cinema e televisão, músicos, arquitetos, web-designers, profissionais de mídia, fashionistas, gourmets, profissionais do terceiro setor. Todos, contribuindo voluntariamente e sempre sob a ótica pessoal. Em comum, uma característica: a obsessão.

Uma vez Updater, você pode atualizar o site na hora e como quiser. Trazendo o conteúdo que quiser. A linguagem é a mais informal e pessoal possível.

Optamos pelo wordpress pela facilidade.

2 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog?

GG: Nossa infraestrutura é super enxuta e, além dos Updaters que são programadores, diretores de artes, redatores, jornalistas, contamos com a parceria de uma agência digital.

3 - Diferente de outros blogs institucionais, o Update vende publicidade e aparenta existir um modelo de negócio instituído. Ele é a principal atividade da Updaters Comunicação & Marketing Ltda?

GG: Nosso compromisso é com a inspiração. Nossa principal atividade é compartilhar conhecimento, atualização. A demanda de clientes por espaços publicitários foi uma consequência da relevância que o veículo ganhou no mercado. Passamos a comercializar espaços para marcas que acreditamos. Existe sim um modelo de negócio baseado em nossos números de audiência, formato e entregas. Além da atuação como veículo e entregas publicitárias, criamos a Updaters Consulting que é o nosso braço de consultoria responsável por atender demandas de agências e clientes diretos. [www.updatersconsulting.com](http://www.updatersconsulting.com)

4 - O blog exerce alguma influência na reputação da Updaters Comunicação & Marketing Ltda?

GG: Sim, é o onde nossos colaboradores se encontram diariamente e é a principal vitrine da marca.

A pessoa não é transformada em Updater, ela nasce com essa característica. Fuceira, curiosa, sedenta por mais conhecimento. Normalmente outros Updaters, que são nossos amigos, pessoas que trabalharam com nós, que cresceram com nós, indicam outros profissionais para fazer parte. Depois de um papo para alinhar expectativas e entendimento sobre nossas políticas (não fazemos post pagos, não escrevemos sobre projetos que estamos envolvidos). A pessoa se torna um Updater. Temos uma base de 50 colaboradores. Só entra um novo se alguém sair.

5 - Como são escolhidos os colaboradores do blog?

6 - Falando sobre blogging, você acredita que existem dinâmicas/rotinas inerentes à prática?

GG: Sim, eu acredito em posicionamento e nexos. E isso depende, claro, dos objetivos deste espaço.

7 - Você enquadraria o Update em algum segmento?

GG: Naturalmente, um veículo de comunicação ganha a atenção de alguma fatia de interesse. Acredito que nosso corte é muito mais psicográfico do que ao contrário. Nosso público é curioso, é o cara que quer saber um pouquinho mais, que quer mergulhar um pouco em vários assuntos. Temos um espaço bom no mercado publicitário, acredito que o pessoal da criação use o UoD como referência diária.

No UoD vc é alimentado pela diversidade. Vc encontra inspiração para comunicação, conhece um filme novo passando por tendências em tecnologia ou músicas.

8 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

GG: Todos os posts são divulgados por nosso twitter (que tem uma base excelente de seguidores) e automaticamente são postados em nossa página no Facebook (gerando buzz). Nossos esforços em consultoria criativa (a exemplo do Festival de Curtas para a Elemidia, o

Concurso de bandas para o SWU e a consultoria criativa para a Disney / Marvel) geram notas de assessorias de imprensa e já chegaram a ser pauta de jornais na Globo.

9 - No cenário dessas mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

GG: É uma pergunta difícil, com essa facilidade em falar o tempo todo e para todos é super importante você saber filtrar de quem e de onde vem a informação com mais qualidade e credibilidade. Nosso papel é continuar escrevendo comprometidos com o que acreditamos e com o que nos dá prazer de verdade.

10 - Já utilizou algum dispositivo móvel para blogar?

GG: Sim, claro! Diversos posts foram escritos, postados e lidos pelo iPhone ou iPad.

11 - Utiliza leitor de feeds (agregador de informação)?

GG: Usava, mas o volume de informação é enorme. Desisti.

12 - Vocês usam alguma estratégia para receber links de retorno (backlinks)?

GG: não

13 - Percebe quais postagens atraem maior número de acesso?

GG: Os posts mais acessados são sempre aqueles mais polêmicos ou algum assunto popular no momento. De qualquer forma, nosso olhar é sempre diferenciado, tem sempre algum posicionamento.

14 - Não utilizar um blogroll no Update foi uma opção?

GG: Os posts mais acessados são sempre aqueles mais polêmicos ou algum assunto popular no momento. De qualquer forma, nosso olhar é sempre diferenciado, tem sempre algum posicionamento.

GG: Sim, é um opção. Acreditamos que os posts devem ficar abertos na página inicial por completo.

15 - Já utilizou alguma técnica de SEO para ganhar visibilidade na rede?

GG: Não, ainda não achamos necessário. Nossa preocupação é qualitativa, não quanti.

16 - Costuma monitorar o que falam sobre seu blog na rede?

GG: O principal ainda é google e twitter.

17 - Acompanha métricas de acesso?

GG: Woopra e Google Analytics

18 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

GG: Sim, acredito. Somos referência para o mercado de comunicação.

19 - O que fornece reputação a um blog?

GG: A credibilidade, conteúdo realmente inspirador, posicionamento referente à publicidade e posts pagos, a independência.

APÊNDICE H – Entrevista por e-mail com Janio Sarmiento, proprietário da empresa  
*Porto Fácil Hospedagem de Sites, do Blog da Porto Fácil*

1 - Antes de iniciar o PortoFácil blog, foi desenvolvida alguma política organizacional para sua manutenção? Quais processos foram adotados?

JS: É impossível separar o processo de criação do blog da criação da própria empresa: haja vista sermos focados em hospedagem web, com forte ênfase em ambientes WordPress, seria impraticável não termos um blog usando a mesma plataforma.

2 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog? De quais áreas?

JS: Devido ao porte da empresa (muito pequena), não temos profissionais específicos para atualizar o blog.

3 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog? (escrita, parte técnica e visual)

JS: Temos um designer, terceirizado, que cuida da parte visual do blog; e mais recentemente contratamos também um profissional de SEO, também terceirizado. Todo o restante é feito "em casa" mesmo.

4 - Existem rotinas para a manutenção do blog? Quais são?

JS: Apenas para manutenção da plataforma: diariamente verificamos se há atualizações de segurança para os componentes que utilizamos (WordPress, plugins). Fora isso, a atualização de qualquer outro aspecto (conteúdo, visual) se dá conforme a demanda por tais mudanças.

5 - Existem postagens que atraem mais atenção dos usuários do blog?

JS: Sim, aquelas que mostram como fazer para tirar mais proveito do investimento que nossos clientes fazem na hospedagem de seus sites.

6 - Outros blogs divulgam informações do PortoFácil blog?

JS: Provavelmente sim, mas não temos muito controle sobre isso.

7 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

JS: Quando somos avisados (seja por um "pingback" automático, seja por um e-mail, ou qualquer outro meio) mantemos diálogo e até mesmo uma relação de amizade com estes blogueiros. Caso contrário, não temos nenhuma rotina de procurar por estes blogs que eventualmente falem sobre a gente sem nos fazer saber.

8 - Qual o impacto do blog para comunidade externa da empresa?

JS: É impossível de medir este impacto, porque não temos um momento "antes do blog" para comparar com o "depois do blog". Talvez, portanto, possamos dizer que o blog é vital para a PortoFácil.

9 - Acredita que o PortoFácil blog exerce alguma influência nessa comunidade?

JS: Sim, é certo que exerce.

10 - Existe alguma política de uso de links externos?

JS: Apenas duas regras: jamais fazer links para sites de concorrentes, obviamente; e não apontar links para sites de conteúdo duvidoso ou que possa causar alguma insegurança em nosso leitor.

11- No cenário das mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

JS: Não acredito mais que blogs sejam mais do que uma ferramenta de publicação. Não acredito no papel "social" do blog. Tanto que no blog da PortoFácil, como em outros blogs que administro, nem temos mais campos para comentários, porque não existe interação real com o leitor, os comentários são usados, 99% do tempo, para fazer spam e tentar plantar links para outros sites.

12 - As mídias sociais alteram de alguma forma as dinâmicas dos blogueiros?

JS: Sim, na medida que eles passaram a interagir por plataformas mais sociais que os blogs, e menos entre si usando seus blogs propriamente ditos.

13 - Já utilizou, ou utiliza, algum dispositivo móvel para blogar (atualização ou leitura de feeds)?

JS: Sim: iPhone e iPad, tanto para ler quanto para escrever no blog.

14 - Os dispositivos móveis impactam de alguma forma os blogs?

JS: Não tenho elementos para responder esta pergunta. Parecem-me tão normais os dispositivos móveis quanto os "desktop", não me dando percepção de que eles possam causar algum efeito diferente.

15 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

JS: Não, nosso objetivo é apenas alimentar nossos clientes com informações. Todo o resto é orgânico e natural.

16 - O blog utiliza alguma estratégia par atrair links de retorno (backlinks)?

JS: Não, pois como dito acima o objetivo é apenas informar nosso cliente, e não promover o blog por si mesmo.

17 - Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

JS: Estamos iniciando esse processo, mas basicamente cuidamos de aspectos semânticos apenas.

18- Acompanha métricas de acesso do blog?

JS: Não ainda, porque são irrelevantes para o seu objetivo de informar o cliente apenas. Isso vai mudar à medida que passarmos a implementar os conselhos do profissional de SEO.

19 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

JS: Não acredito, até porque não tenho noção do que seja "autoridade do blog". Nunca escrevemos uma única linha pensando nisso, não é algo que faça parte de nossos valores construir "autoridade" ou "reputação" ao blog. Ele apenas reflete a cultura e as ações da empresa por si mesma.

20 - O que fornece reputação a um blog?

JS: Creio que o principal fator de reputação de um blog seja a coerência entre o que ele veicula e o que o seu dono (seja empresa, seja pessoa) cultiva como valores pessoais/empresariais. Se houver consistência no conteúdo, no decorrer do tempo, e os

leitores puderem constatar essa consistência também fora do blog (como no Twitter, ou outros meios, inclusive offline), a boa reputação do blog será o caminho natural e definitivo.



APÊNDICE I – Entrevista por e-mail com Paulo Silveira, coordenador dos cursos da *Caelum*, do *Blog da Caelum*

1 - Antes de iniciar o blog *Blog da Caelum*, foi desenvolvida alguma política organizacional para sua manutenção? Quais processos foram adotados?

PS: Inicialmente, em 2006, não foi. Dois anos depois eu fiquei responsável pelo blog e tentamos postar 50 posts por ano, além de eu sempre revisar e utilizar imagens, para torná-lo mais rico.

2 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog? De quais áreas?

PS: Não. Em teoria, todos deveriam postar para compartilhar seu conhecimento, treinar sua escrita e mostrar seu nome para a comunidade. Na prática alguns poucos escrevem muito.

3 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog? (escrita, parte técnica e visual)

PS: Sim! A revisão da escrita fica comigo, e o visual fica com o pessoal do design.

4 - Existem rotinas para a manutenção do blog? Quais são?

PS: Não existem.

5 - Existem postagens que atraem mais atenção dos usuários do blog?

PS: Boas práticas e assuntos mais básicos. Assuntos polêmicos também geram muitos comentários.

6 - Outros blogs divulgam informações do *Blog Caelum*?

PS: Sim, uma quantidade enorme de blogs faz o pingback para a *Caelum*, sem necessidade de alguma formalização.

7 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

PS: Procuramos sempre agradecer-los e comentar nos blogs que fizeram menção a nós. Nem sempre acontece.

8 – Qual o impacto do blog para comunidade externa da empresa?

PS: É um pouco difícil de medir, mas a quantidade alta de visitas (30 mil visitantes por mês) e os muitos comentários indicam que há bastante impacto.

9 - Acredita que o Blog Caelum exerce alguma influência nessa comunidade?

Sem dúvida. E é uma forma excelente (apesar de trabalhosa) de manter a relação com essa comunidade e se fazer presente.

10 - Existe alguma política de uso de links externos?

PS: Temos preferência por linkar o máximo possível, deixando os posts completos, e sempre abrindo na própria página (evitando o chato target="blank").

11 - No cenário das mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

PS: Continua forte como sempre e possibilita manter tudo organizado. Migrar tudo para o facebook, por exemplo, seria um grande erro para o pageranks e manutenção, além da formatação imprópria de textos, imagens e em especial código.

12 - As mídias sociais alteram de alguma forma as dinâmicas dos blogueiros?

PS: Um pouco. Em especial o sistema de comentários do facebook. Muitos blogs estão o utilizando (como utilizamos em [www.caelum.com.br/apostilas](http://www.caelum.com.br/apostilas)) e pro [www.disqus.com](http://www.disqus.com)

13 - Já utilizou, ou utiliza, algum dispositivo móvel para blogar (atualização ou leitura de feeds)?

PS: Não, mas já tentei o aplicativo do wordpress pro android.

14 - Os dispositivos móveis impactam de alguma forma os blogs?

PS: Sem dúvida. Já são 5% dos leitores. Temos posts do assunto e vamos reformular o layout para tal.

15 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

PS: Sim, há até estudo dos melhores horários de publicação, assim como a divulgação no twitter, facebook e na newsletter da empresa.

16 - O blog utiliza alguma estratégia par atrair links de retorno (backlinks)?

PS: Não há uma estratégia formal, mas deixamos o texto de tal forma para não necessitar contextualização, e assim poder facilmente ser linkado para outras pessoas.

17 - Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

PS: Sim, tomamos os cuidados básicos.

18 - Acompanha métricas de acesso do blog?

Sim, pelo analytics.

19 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

PS: Sim, mas talvez pudesse influenciar mais ainda, no pagerank, por exemplo, se não tivéssemos adotado um subdomínio (blog.caelum.com.br, poderia ser caelum.com.br/blog)

20 - O que fornece reputação a um blog?

PS: Material sempre atualizado, boa organização da capa do blog, linguajar mais adequado (totalmente informal causa uma péssima impressão) e sempre estar discutindo os assuntos atuais.

APÊNDICE J – Entrevista por e-mail com Marcelo Castelo, *head de mobile e plataformas emergentes da F.Biz, do Blog Mobile Pedia*

1 - Antes de iniciar o blog, foi desenvolvida alguma política para manutenção do blog?

MC: O blog foi criado com a política de atualização diária de posts.

2 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog?

MC: Existe uma profissional focada na manutenção do blog. Ela é responsável pela curadoria dos posts, redação e publicação.

3 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog? (escrita, parte técnica e visual)

MC: Não, somente a profissional responsável.

4 - O MobilePedia vende publicidade e aparenta existir um modelo de negócio instituído. Ele é a principal atividade da F.biz - MobilePedia?

MC: A F.biz é uma agência de publicidade digital que tem entre seus clientes marcas como Kaiser, Unilever, Netmovies, Itaú, Grupo Campari, entre outros. O blog não é focado na geração de receita mas na disseminação de conteúdo.

5 - O blog exerce alguma influência na reputação da F.biz - MobilePedia?

MC: Sim, assim como os outros veículos publicitários que têm no mercado e que divulgam os cases da F.biz, como MeioMensagem, PropMark, ...

6 - Existem rotinas para manutenção do blog? Quais são?

MC: O blog é atualizado diariamente. O processo consiste em levantar cases e notícias, redigir os posts, publicá-los e divulgá-los nas redes sociais.

7 - Conhece outros blogs que tratam da mesma temática do blog?

MC: Sim. Entre eles: mobithinking, mobilizado, the small wave, intomobile.

8 - Blogs que tratam sobre a mesma temática do blog MobilePedia têm alguma influência sobre as postagens feitas nele?

MC: Não necessariamente. Buscamos conteúdo diferenciado em diferentes veículos.

9 - E o MobilePedia exerce algum influência sobre as postagens dos blogs que tratam do mesmo tema?

MC: O Mobilepedia é uma referência no segmento e, como tal, exerce influência em blogs similares.

10 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

MC: Não existe relação direta com os demais blogueiros.

11 - Por que não utilizar um blogroll?

MC: Consideramos a tecnologia bastante ultrapassada e desgastada. Existem formas mais eficientes de referenciar outros blogs, seja em posts ou nos perfis do blog nas redes sociais.

12 - No cenário dessas mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente? As mídias sociais alteram de alguma forma as dinâmicas dos blogueiros?

MC: As mídias sociais não afetaram o papel dos blogs, que é o de comunicar. A diferença é que agora os blogs têm mais chances de ter seu conteúdo consumido por um número maior de pessoas.

13- Já utilizou algum dispositivo móvel para blogar? (atualização ou leitura de feeds)?

MC: Para a leitura de feeds.

14 - Os dispositivos móveis impactam de alguma forma os blogs?

MC: Impactam, pois ajudam a disseminar a informação em tempo real.

15 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog?

MC: Os posts são divulgados no Twitter e no Facebook, de forma manual, para que as manchetes sejam adaptadas de acordo com as melhores práticas de cada rede. Além disso, disparamos e-mails diários para a base de cadastrados.

16 e 17 - O blog utiliza alguma estratégia par atrair links de retorno (backlinks)?  
Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

MC: A estratégia é criar posts relevantes que, assim, atrairão links de retorno e visibilidade na rede.

18 - Acompanha métricas de acesso do blog?

MC: Sim, mensalmente, via Google Analytics. Acompanhamos também o impacto nas redes sociais.

19 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

MC: Sim.

20 - O que fornece reputação a um blog?

MC: Acredito que conteúdo relevante e diferenciado seja o principal fator de sucesso de um blog. É daí que vem sua reputação.

APÊNDICE K – Entrevista por e-mail com Rebecca Mendes, assessora de imprensa da  
*Camiseteria, do Blog da Camiseteria*

1 - Quem surge primeiro: o blog ou o site/comunidade da Camiseteria?

RM: Surgiram juntos!

2 - Antes de iniciar o blog da Camiseteria, foi desenvolvida alguma política organizacional para sua manutenção?

RM: A idéia do nosso blog sempre foi ser bastante informal, um canal para atualizar o público sobre as nossas novidades, interagir com os clientes e dar ouvidos às sugestões. Não temos nenhuma política organizacional, deixamos fluir. )

3 - Existem profissionais específicos para atualizar o blog?

RM: Quem atualiza o blog são nossos funcionários, inclusive os sócios da empresa. Alguns atualizam mais que outros, como a equipe de marketing e de produção, mas todos têm liberdade para tal.

4 - Existem diferentes setores que “cuidam” do blog? (escrita, parte técnica e visual)

Como todo site, a parte de TI é imprescindível para o bom funcionamento do não só do Blog, como o site como um todo. O design está antigo, mas logo ficará de cara nova com a ajuda de um dos nossos designers.

5 - Existem rotinas para a manutenção do blog? Quais são?

RM: Lemos os comentários diariamente, pois temos um compromisso em dar feedback aos usuários. Os posts acontecem pelo menos de 3 em 3 dias, mas pode ser mais frequente.

6 - Existem postagens que atraem mais atenção dos usuários do blog?

RM: Normalmente, todas as postagens sobre lançamentos e promoções atraem bastante atenção.)

7 - Conhece outros blogs que tratam da mesma temática do blog do Camiseteria?

RM: Não conhecemos.

8 - Blogs que tratam sobre a mesma temática do blog da Camiseteria têm alguma influência sobre as postagens de vocês?

RM: Nossos posts são bem originais, sempre escritos do nosso jeito e sobre temas que interessem ao nosso público.

9 - Existe algum diálogo ou relação com esses blogueiros?

- QUESTÃO NÃO RESPONDIDA.

10 - Acredita que o blog da Camiseteria exerce alguma influência nessa comunidade?

RM: Nosso objetivo é trabalhar em equipe com a comunidade. Por sermos uma empresa que faz seus produtos levando em consideração a opinião dos clientes, acreditamos que somos mais influenciados pela comunidade, do que influenciados de fato.

11 - As mídias sociais alteram de alguma forma as dinâmicas de trabalho do blog da Camiseteria?

RM: Não alteram.

12 - No cenário das mídias sociais, no seu entender, qual o papel que desempenham os blogs atualmente?

RM: Os blogs são um ponto fixo de encontro, como um endereço. Embora nosso público seja extremamente voltado para tecnologia e internet, nem todos os nossos usuários acompanham as mídias sociais em tempo integral, e sabemos que as notícias postadas nas mídias sociais ficam velhas muito rapidamente. Então, temos o blog, onde os usuários podem visitar e comentar quando querem, sem se sentirem tão atrasados.

13 - Os dispositivos móveis impactam de alguma forma os blogs?

RM: Nunca percebemos nenhum impacto significativo.

14 - Já utilizou, ou utiliza, algum dispositivo móvel para blogar?

RM: Sim, mais para acompanhamento de comentários do que para atualização em si. Mas ainda é a exceção, e não a regra.



15 - Existe alguma estratégia de divulgação das postagens do blog em outros locais?

RM: Sempre que fazemos um post, divulgamos nas redes sociais (Facebook e Twitter).

16 - O blog utiliza alguma estratégia par atrair links de retorno (backlinks)?

RM: No momento não temos nenhuma estratégia de backlinks.

17 - Trabalham com alguma estratégia de SEO para ganhar visibilidade na rede?

RM: Não especificamente para o blog, mas temos estratégias de SEO para o site completo. Só não podemos divulgá-las ;)

18 - Acompanha métricas de acesso do blog?

RM: Acompanhamos sim, e podemos dizer com orgulho que nossa comunidade só aumenta, desde a criação =D

19 - Acredita que a autoridade do blog influencia em algo na rede?

RM: Acreditamos que o nosso blog orienta os usuários do Camiseteria sobre os diversos assuntos da comunidade, como estampas, promoções e dúvidas. Mas, independente disso, nossos usuários tem liberdade para dizer o que querem e quando querem. Lidar com opiniões diversas de forma sincera e transparente é um grande desafio, mas nos dá bastante credibilidade também.

20 - O que fornece reputação a um blog?

RM: Postagens com periodicidade, assuntos de interesse do público leitor e respostas sinceras aos comentários.

APÊNDICE L – Tabela com a observação dos *rankings* dos blogs

Instituição	Nome do Blog	Endereço	Ranking Alexa	Número de comentário	Última atualização	Data da observação	Atualização	Post Rank	Ranking total
IBM - Developer Works	Developer Works	<a href="https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/?lang=en">https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/?lang=en</a>	98405	0	19/dez	19/12/11	3 posts	18,4	98423,4
Skype - Skype Brasil	Skype Brasil	<a href="http://blogs.skype.com/pt/">http://blogs.skype.com/pt/</a>	88007	3	14/dez	19/12/11	4 posts	9,4	88019,4
Canal GNT - Equipe do canal de TV a cabo	Blogs GNT	<a href="http://gnt.globo.com/Blogs/">http://gnt.globo.com/Blogs/</a>	58371	5	11/dez	19/12/11	15 posts	0	58376,0
Locaweb - Hospedagem de sites	Blog da Locaweb	<a href="http://blog.locaweb.com.br/">http://blog.locaweb.com.br/</a>	4297	11	16/dez	19/12/11	8 posts	33,3	4341,3
Young & Rubicam(mesmo do 43 e 259)	Up date or die	<a href="http://yr.updateordie.com/blog/">http://yr.updateordie.com/blog/</a>	1802	116	19/dez	19/12/11	98 posts	489,6	2407,6
Bullet	Up date or die	<a href="http://updateordie.com/blog">http://updateordie.com/blog</a>	1802	116	19/dez	19/12/11	77 posts	404,4	2322,4
Caelum	Caelum: ensino e inovação	<a href="http://blog.caelum.com.br/">http://blog.caelum.com.br/</a>	2115	20	15/dez	18/12/11	3 posts	13,2	2148,2
Catho	Cathoblog	<a href="http://blog.catho.com.br/">http://blog.catho.com.br/</a>	2078	0	12/dez	18/12/11	1 post	9	2087,0
HSM	Up date or die	<a href="http://www.hsm.updateordie.com/blog/">http://www.hsm.updateordie.com/blog/</a>	1802	116	19/dez	19/12/11	*12 posts	0	1918,0
Apontador	Blog do Apontador	<a href="http://blog.apontador.com.br/">http://blog.apontador.com.br/</a>	1715	2	19/dez	19/12/11	1 post	1	1718,0
Natura - Blog das Consultoras Natura	Blog Consultorias	<a href="http://www.blogconsultoria.natura.net/">http://www.blogconsultoria.natura.net/</a>	1467	20	17/dez	19/12/11	13 posts	54,9	1541,9

<b>Camiseteria</b>	Camiseteria	<a href="http://www.camiseteria.com/blog.aspx">http://www.camiseteria.com/blog.aspx</a>	945	173	16/dez	18/12/11	6 posts	26,8	1144,8
<b>Trama Comunicação</b>	Blog da trama	<a href="http://www.tramaweb.com.br/blog/">http://www.tramaweb.com.br/blog/</a>	991	0	14/dez	19/12/11	3 post	3	994,0
<b>São Paulo Convention &amp; Visitors Bureau</b>	Visite São Paulo	<a href="http://www.visitesaopaulo.com/blog/">http://www.visitesaopaulo.com/blog/</a>	471	0	16/dez	19/12/11	35 posts	165,8	636,8
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha</b>	Blog de guerrilha	<a href="http://www.blogdeguerrilha.com.br/">http://www.blogdeguerrilha.com.br/</a>	590	0	14/dez	19/12/11	2 posts	12,4	602,4
<b>F.biz - MobilePedia</b>	MobilePedia	<a href="http://www.mobilepedia.com.br/">http://www.mobilepedia.com.br/</a>	348	1	16/dez	19/12/11	32 post	207	556,0
<b>Lopes - Blog de mercado</b>	Lopes - Blog de mercado	<a href="http://blogdemercado.lopes.com.br/">http://blogdemercado.lopes.com.br/</a>	509	0	19/dez	19/12/11	1 post	34,5	543,5
<b>Editora Ultimato</b>	Blog da Ultimato	<a href="http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/">http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/</a>	513	4	16/dez	19/12/11	3 posts	15,4	532,4
<b>Google Brasil</b>	Google Brasil Blog	<a href="http://googlebrasilblog.blogspot.com/">http://googlebrasilblog.blogspot.com/</a>	501	13	15/dez	19/12/11	3 post	15,6	529,6
<b>Lopes Empreendimentos</b>	Lopes - Blog de decoração	<a href="http://blogdedecoracao.lopes.com.br/">http://blogdedecoracao.lopes.com.br/</a>	509	9	12/dez	19/12/11	2 posts	8,6	526,6
<b>Lopes Empreendimentos</b>	Lopes - Blog de paisagismo	<a href="http://blogdepaisagismo.lopes.com.br/">http://blogdepaisagismo.lopes.com.br/</a>	509	0	13/dez	19/12/11	8 posts	7	516,0
<b>MAPFRE - Ecoblogs - Fundação MAPFRE</b>	Eco blog	<a href="http://www.ecoblogs.com.br/">http://www.ecoblogs.com.br/</a>	299	0	19/dez	19/12/11	28 post	136,9	435,9
<b>Wal-Mart - Sempre o menor preço</b>	Wal-Mart blog	<a href="http://www.mundowalmart.com.br/">http://www.mundowalmart.com.br/</a>	69	1	19/dez	19/12/11	97 posts	339,8	409,8
<b>Mundo Verde</b>	Blog Mundo Verde	<a href="http://www.mundoverde.com.br/blog/">http://www.mundoverde.com.br/blog/</a>	346	0	16/dez	19/12/11	7 posts	24,8	370,8

<b>Converse</b>	Converse	<a href="http://www.converseallstar.com.br/blog/">http://www.converseallstar.com.br/blog/</a>	283	0	19/dez	19/12/11	13 post	65,9	348,9
<b>Grupo Foco</b>	Comunidade Foco	<a href="http://blog.grupofoco.com.br/comunidade/">http://blog.grupofoco.com.br/comunidade/</a>	249	0	19/dez	19/12/11	12 posts	56,7	305,7
<b>LG Brasil</b>	LG BR Blog	<a href="http://bloglge.com.br/">http://bloglge.com.br/</a>	131	16	19/dez	19/12/11	20 posts	103,5	250,5
<b>Vivo - Vivoblog</b>	Vivo blog	<a href="http://www.vivoblog.com.br/">http://www.vivoblog.com.br/</a>	190	17	19/dez	19/12/11	7 posts	37,7	244,7
<b>F.biz</b>	F.biz	<a href="http://www.fbiz.com.br/novidades/news">http://www.fbiz.com.br/novidades/news</a>	238	0	16/dez	19/12/11	55 posts	0	238,0
<b>Tetera Consultoria</b>	Infoescravo	<a href="http://teteraconsultoria.com.br/blog/">http://teteraconsultoria.com.br/blog/</a>	138	1	19/dez	19/12/11	60 post	69	208,0
<b>PortoFácil Hospedagem</b>	PortoFácil blog	<a href="http://portofacil.net/blog/">http://portofacil.net/blog/</a>	184	0	16/dez	19/12/11	1 posts	7,3	191,3
<b>Claro blog</b>	Claro blog	<a href="http://www.claroblog.com.br/">http://www.claroblog.com.br/</a>	120	0	19/dez	19/12/11	13 posts	66,8	186,8
<b>Tecnisa - Construção Civil</b>	Blog Tecnisa	<a href="http://www.blogtecnisa.com.br/">http://www.blogtecnisa.com.br/</a>	137	6	19/dez	19/12/11	6 posts	37,9	180,9
<b>Uniminas</b>	Pitagoras faculdade	<a href="http://www.faculdadepitagoras.com.br/Uberlandia/Paginas/default.aspx">http://www.faculdadepitagoras.com.br/Uberlandia/Paginas/default.aspx</a>	165	0	14/dez	19/12/11	1 post	0	165,0
<b>Grupo Sal Comunicação</b>	Sal	<a href="http://www.gruposal.com.br/site/blog/">http://www.gruposal.com.br/site/blog/</a>	158	3	16/dez	19/12/11	1 post	1	162,0
<b>Iveco - Blog da Iveco</b>	Blog Iveco	<a href="http://www.blogiveco.com.br/">http://www.blogiveco.com.br/</a>	49	19	19/dez	19/12/11	17 posts	89,7	157,7
<b>Enfim - Conectado</b>	Enfim blog	<a href="http://www.enfimblog.com.br/moda/">http://www.enfimblog.com.br/moda/</a>	80	0	18/dez	19/12/11	16 posts	75,3	155,3

<b>No Canto Bar e Choperia</b>	No canto blog	<a href="http://www.nocanto.com.br/index.aspx">http://www.nocanto.com.br/index.aspx</a>	35	107	19/dez	19/12/11	6 posts	0	142,0
<b>Allis</b>	Allis blog	<a href="http://www.allis.com.br/blog">http://www.allis.com.br/blog</a>	106	0	19/dez	19/12/11	14 posts	30,4	136,4
<b>Focusnetworks</b>	Focusview	<a href="http://blog.focusnetworks.com.br/">http://blog.focusnetworks.com.br/</a>	121	0	16/dez	19/12/11	1 posts	6,9	127,9
<b>DClick</b>	DClick	<a href="http://www.dclick.com.br/blog/">http://www.dclick.com.br/blog/</a>	121	0	15/dez	18/12/11	5 posts	5	126,0
<b>SmartIS</b>	SmartIS Agencia Digital	<a href="http://www.smartis.com.br/blog/">http://www.smartis.com.br/blog/</a>	79	0	16/dez	19/12/11	5 posts	20,3	99,3
<b>Soliarte</b>	Soliarte dicas de artesanato	<a href="http://blog.soliarte.com.br/">http://blog.soliarte.com.br/</a>	89	2	16/dez	19/12/11	1 post	5,8	96,8
<b>Coworkers Mídias Sociais</b>	Coworkers Blog	<a href="http://www.coworkers.com.br/#blog">http://www.coworkers.com.br/#blog</a>	88	0	14/dez	18/12/11	2 posts	5,3	93,3
<b>Monster Brasil</b>	Emprego e carreira	<a href="http://www.empregoecarreira.com/">http://www.empregoecarreira.com/</a>	35	2	19/dez	19/12/11	10 posts	53,2	90,2
<b>Tenstep</b>	Tenstep blog	<a href="http://tenstep.com.br/blog/">http://tenstep.com.br/blog/</a>	76	0	13/dez	19/12/11	2 posts	2	78,0
<b>Krone Design</b>	Krone Design Comunicação Visual	<a href="http://kronedesign.com.br/krone-design/">http://kronedesign.com.br/krone-design/</a>	19	0	16/dez	19/12/11	11 posts	52,9	71,9
<b>Chic Fashion -</b>	Chic Fashion blog	<a href="http://www.chicfashion.com.br/blog/">http://www.chicfashion.com.br/blog/</a>	59	0	12/dez	18/12/11	3 posts	12,7	71,7
<b>oZ Engenharia</b>	Blog da MRV	<a href="http://mrvengenharia.wordpress.com/">http://mrvengenharia.wordpress.com/</a>	17	2	18/dez	19/12/11	14 posts	51,7	70,7
<b>Casa do Notebook</b>	Casa do Notebook	<a href="http://casadonotebook.com.br/blog/">http://casadonotebook.com.br/blog/</a>	62	0	12/dez	18/12/11	2 posts	2	64,0

<b>Digistar</b>	Blog digistar: um espaço de informação e tecnologia	<a href="http://blog.digistar.com.br/">http://blog.digistar.com.br/</a>	59	0	14/dez	18/12/11	5 posts	5	64,0
<b>Base Soft</b>	Baseblog	<a href="http://blog.basesoft.com.br/">http://blog.basesoft.com.br/</a>	48	0	14/dez	18/12/11	4 posts	13	61,0
<b>Enox Indoor Experience</b>	Blog Indoor Experience	<a href="http://blog.enox.com.br/">http://blog.enox.com.br/</a>	61	0	16/dez	19/12/11	30 posts	0	61,0
<b>Pó de Estrela</b>	Pó de Estrela	<a href="http://po-de-estrela.blogspot.com/">http://po-de-estrela.blogspot.com/</a>	37	2	12/dez	19/12/11	4 posts	13	52,0
<b>Nextrans Transportes Industriais</b>	Nextrans Transportes Industriais	<a href="http://www.nextrans.com.br/blog/">http://www.nextrans.com.br/blog/</a>	19	0	12/dez	19/12/11	6 posts	30,3	49,3
<b>ABRH Nacional</b>	Blog ABRH Nacional	<a href="http://abrhnacional.org/">http://abrhnacional.org/</a>	29	0	15/dez	19/12/11	3 posts	19,6	48,6
<b>Microsoft - Porta 25</b>	Porta 25	<a href="http://www.porta25.com.br/blog/">http://www.porta25.com.br/blog/</a>	16	0	19/dez	19/12/11	6 posts	28,8	44,8
<b>Instituto Inovação</b>	Inventta: inteligencia em inovação	<a href="http://inventta.net/">http://inventta.net/</a>	40	4	14/dez	19/12/11	2 posts	0	44,0
<b>Alpharrabio Sebo/Livraria - Santo André-SP</b>	Alpharrabio	<a href="http://blog.alpharrabio.com.br/">http://blog.alpharrabio.com.br/</a>	38	0	17/dez	18/12/11	2 posts	2	40,0
<b>OZ Engenharia</b>	Blog Oz	<a href="http://www.ozengenharia.com.br/blog/">http://www.ozengenharia.com.br/blog/</a>	5	0	16/dez	19/12/11	5 posts	33	38,0
<b>Ferreira e Indig Alves Advogados</b>	Blog Informativo Legal	<a href="http://blog.fmbadv.com.br/">http://blog.fmbadv.com.br/</a>	6	0	16/dez	19/12/11	3 posts	30,6	36,6
<b>Hestia</b>	Blog Hestia	<a href="http://www.bloghestia.com.br/">http://www.bloghestia.com.br/</a>	6	0	19/dez	19/12/11	3 posts	27,2	33,2

<b>Agriness Sistemas e TI Ltda - Florianópolis-SC</b>	Blog da Agriness	<a href="http://www.agriness.com/blog/">http://www.agriness.com/blog/</a>	15	0	14/dez	18/12/11	3 posts	17,2	32,2
<b>Ediouro</b>	Blog Coquetel	<a href="http://revistascoquetel.blogspot.com/">http://revistascoquetel.blogspot.com/</a>	23	0	13/dez	19/12/11	1 posts	0	23,0
<b>Babyslings</b>	babyslings em clima de muito amor	<a href="http://babyslings.wordpress.com/">http://babyslings.wordpress.com/</a>	3	0	17/dez	18/12/11	4 posts	15,8	18,8
<b>Hotel Planalto</b>	Blog do Hotel Planalto Ponta Grossa	<a href="http://hotelplanalto.blogspot.com/">http://hotelplanalto.blogspot.com/</a>	6	0	16/dez	19/12/11	2 posts	10,7	16,7
<b>FECAP</b>	Blog FECAPnews	<a href="http://fecapblog.blogspot.com/">http://fecapblog.blogspot.com/</a>	11	0	13/dez	19/12/11	1 posts	1	12,0
<b>Microsoft - Latin America Support Team Blog</b>	LatAm Team Blog	<a href="http://blogs.technet.com/b/latam/">http://blogs.technet.com/b/latam/</a>	0	0	14/dez	19/12/11	7 posts	0	0,0

APÊNDICE M – Tabela com a primeira observação da atualização dos blogs da lista *Wiki Corporativa*

<b>Intituição</b>	<b>Atualização</b>	<b>Endereço</b>	<b>Mudou de endereço</b>	<b>Data da observação</b>
<b>Augusto Pinto - Sócio Presidente do Grupo RMA</b>	jul/07	<a href="http://formigascommegafone.blogspot.com/">http://formigascommegafone.blogspot.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>Emerson Calegaretti - VP MySpace Brasil</b>	Não encontrado	<a href="http://www.myspace.com/calegaretti">http://www.myspace.com/calegaretti</a>	Não	18/12/2011
<b>Fernando Blanco - Presidente da Coface do Brasil</b>	ago/11	<a href="http://www.coface.com.br/blog/">http://www.coface.com.br/blog/</a>	Sim	18/12/2011
<b>João Ciaco - Diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat</b>	09/dez	<a href="http://www.blogdociaco.com.br/">http://www.blogdociaco.com.br/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Jonatas Abbott - Sócio e Diretor de Marketing da Dinamize</b>	mai/11	<a href="http://bloglog.globo.com/jonatasabbott/">http://bloglog.globo.com/jonatasabbott/</a>	Não	18/12/2011
<b>Jorge Steffens - CEO da Datasul</b>	Não encontrado	<a href="http://datasul.socialmediacub.com.br/">http://datasul.socialmediacub.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Jucelino Sousa - Vice-presidente ALESAT Combustíveis</b>	14/dez	<a href="http://www.blogdaale.com.br">http://www.blogdaale.com.br</a>	Sim	18/12/2011
<b>Leonides Alves da Silva Filho - Presidente do INAD - Instituto Nacional de Administração para o Desenvolvimento</b>	10/nov	<a href="http://www.inad.com.br/blog/">http://www.inad.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>Marcio Lebrão - Presidente da McAfee</b>	Não encontrado	<a href="http://www.geoinformacao.com.br/blogs/marciolebrao/">http://www.geoinformacao.com.br/blogs/marciolebrao/</a>	Não	18/12/2011
<b>Ronald Mincheff - Presidente da Edelman Brasil</b>	Não encontrado	<a href="http://www.expressaodeideias.com.br/">http://www.expressaodeideias.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Stelleo Tolda - Presidente MercadoLivre.com</b>	ago/11	<a href="http://mlonlinegeneration.wordpress.com/">http://mlonlinegeneration.wordpress.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>Blogs de CXOs para público interno (no Brasil)</b>				
<b>Emilson Alonso - CEO - HSBC</b>	Blog interno			18/12/2011
<b>Fabio Barbosa - CEO - Banco Real</b>	Blog interno			18/12/2011
<b>Jaime Ardilla - CEO - GM</b>	Blog interno			18/12/2011
<b>Luiz Carlos Trabuco Cappi - CEO - Bradesco</b>	Blog interno			18/12/2011
<b>Michel Levy - CEO - Microsoft</b>	Blog interno			18/12/2011



Blogs de Pequenas/Médias Empresas				
<b>3GWeb</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>5os Agência de Comunicação</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>Absolut Sistemas</b>	jul/10	<a href="http://absolutsistemas.blogspot.com/">http://absolutsistemas.blogspot.com/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Agência DDA*</b>	16/nov	<a href="http://www.agenciadda.com.br/blog">http://www.agenciadda.com.br/blog</a>	Sim	18/12/2011
<b>Agriness Sistemas e TI Ltda</b>	14/dez	<a href="http://www.agriness.com/blog/">http://www.agriness.com/blog/</a>	Sim	18/12/2011
<b>AgroSol</b>	14/jun	<a href="http://agrosolsaudeanimal.blogspot.com/">http://agrosolsaudeanimal.blogspot.com/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Além da Propaganda</b>	09/jun	<a href="http://alemdapropaganda.wordpress.com/">http://alemdapropaganda.wordpress.com/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Aliz</b>	25/jul	<a href="http://www.aliz.com.br/blog">http://www.aliz.com.br/blog</a>	Sim	18/12/2011
<b>Alpharrabio Sebo/Livraria</b>	17/dez	<a href="http://blog.alpharrabio.com.br/">http://blog.alpharrabio.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Alpini Veículos</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>Ápyus Soluções Digitais</b>	25/mai	<a href="http://apyus.com/">http://apyus.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>Área Criações</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.areacriacoes.com.br/">http://blog.areacriacoes.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Athena</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>A-Tração Concessionária Fiat</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>Atrative Comunicação</b>	26/jul	<a href="http://www.atrative.com.br/blog/">http://www.atrative.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>B2 Creative</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>Babyslings</b>	17/dez	<a href="http://babyslings.wordpress.com/">http://babyslings.wordpress.com/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Banca de Camisetas</b>	Não encontrado		Não	18/12/2011
<b>Baruco Comunicação Estratégica</b>	01/nov	<a href="http://baruco.wordpress.com/">http://baruco.wordpress.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>Base Soft</b>	14/dez	<a href="http://blog.basesoft.com.br/">http://blog.basesoft.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Bertollini Marketing e Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.bertollini.com.br/">http://blog.bertollini.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>BielSystems</b>	01/jun	<a href="http://blog.bielsystems.com.br/">http://blog.bielsystems.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>BlogBlogs</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.blogblogs.com.br/">http://blog.blogblogs.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Bullet</b>	18/dez	<a href="http://updateordie.com/blog">http://updateordie.com/blog</a>	Sim	18/12/2011
<b>Caelum</b>	15/dez	<a href="http://blog.caelum.com.br/">http://blog.caelum.com.br/</a>	Não	18/12/2011

<b>Camiseteria</b>	16/dez	<a href="http://www.camiseteria.com/blog.aspx">http://www.camiseteria.com/blog.aspx</a>	Não	18/12/2011
<b>Cappuccino Comunicação Digital</b>	Não encontrado	<a href="http://cappuccinodigital.ning.com/">http://cappuccinodigital.ning.com/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Carvalho e Mello Consultoria</b>	27/jul	<a href="http://blog.carvalhoemello.com.br/">http://blog.carvalhoemello.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Casa do Notebook</b>	12/dez	<a href="http://casadonotebook.com.br/blog/">http://casadonotebook.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>Case Marketing</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.casemarketing.com.br/">http://blog.casemarketing.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Catho</b>	13/dez	<a href="http://blog.catho.com.br/">http://blog.catho.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Cemporcento Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.acemporcento.com.br/">http://blog.acemporcento.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Central de Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.centalltda.com.br/">http://blog.centalltda.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Chic Fashion</b>	12/dez	<a href="http://www.chicfashion.com.br/blog/">http://www.chicfashion.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>Cia. da Informação</b>	09/dez	<a href="http://www.ciadainformacao.com.br/index/">http://www.ciadainformacao.com.br/index/</a>	Não	18/12/2011
<b>CiiN</b>	26/out	<a href="http://www.alvoconhecimento.com.br/">http://www.alvoconhecimento.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Clube Kraft</b>	Não é blog	<a href="http://ww2.blog.clubekraft.com.br/">http://ww2.blog.clubekraft.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Comline's</b>	06/dez	<a href="http://blog.comlines.com.br/">http://blog.comlines.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Compra3</b>	04/dez	<a href="http://blog3.compra3.com.br/">http://blog3.compra3.com.br/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Compujob</b>	05/dez	<a href="http://www.blogdocomputador.com.br/">http://www.blogdocomputador.com.br/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Consultic</b>	05/dez	<a href="http://ilheusconsultic.wordpress.com/">http://ilheusconsultic.wordpress.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>Coworkers Mídias Sociais</b>	14/dez	<a href="http://www.coworkers.com.br/">http://www.coworkers.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Cryo Technologies (BPM Hoje)</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.cryo.com.br/">http://blog.cryo.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Cubo Interativo Design</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.cubointerativo.com.br/">http://blog.cubointerativo.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Datatex</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.datatex.com.br/">http://blog.datatex.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Data Popular</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.datapopular.com.br/">http://blog.datapopular.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>DB1</b>	26/nov	<a href="http://db1virtual.wordpress.com/">http://db1virtual.wordpress.com/</a>	Não	18/12/2011
<b>DClick</b>	15/dez	<a href="http://www.dclick.com.br/blog/">http://www.dclick.com.br/blog/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Decápole Sistemas</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.decapole.com.br/">http://blog.decapole.com.br/</a>	Não	18/12/2011
<b>Decora Brasil</b>	05/out	<a href="http://decorabrasil.com.br/blog/">http://decorabrasil.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>DGO - Desenvolvimento Gestão Organizacional</b>	Não encontrado	<a href="http://dgo-rio2000.blogspot.com/">http://dgo-rio2000.blogspot.com/</a>	Não	18/12/2011

<b>Dialeto Social Media</b>	08/ago	<a href="http://www.templodigital.com.br/templo/">http://www.templodigital.com.br/templo/</a>	Não	18/12/2011
<b>Digistar</b>	14/dez	<a href="http://blog.digistar.com.br/">http://blog.digistar.com.br/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Digital Design Art *</b>	16/nov	<a href="http://www.agenciadda.com.br/blog">http://www.agenciadda.com.br/blog</a>	Sim	18/12/2011
<b>Direct Labs</b>	07/jul	<a href="http://www.directlabs.com.br/blog">http://www.directlabs.com.br/blog</a>	Não	18/12/2011
<b>DoceShop</b>	17/nov	<a href="http://www.doceshop.com.br/blog/">http://www.doceshop.com.br/blog/</a>	Não	18/12/2011
<b>Duma comunicação</b>	jan/09	<a href="http://duma.com.br/blog/">http://duma.com.br/blog/</a>	Sim	18/12/2011
<b>Editora Contexto</b>	09/nov	<a href="http://editoracontexto.com.br/blog/">http://editoracontexto.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Editora Rideel</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.editorarideel.com.br/">http://blog.editorarideel.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Editora Ultimato</b>	16/dez	<a href="http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/">http://ultimato.com.br/sites/blogdaultimato/</a>	Não	19/12/2011
<b>e-Genial</b>	01/nov	<a href="http://blog.egenial.com.br/">http://blog.egenial.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>EletroHoo</b>	Não encontrado	<a href="http://www.eletrhoo.com.br/blog-hoo/">http://www.eletrhoo.com.br/blog-hoo/</a>	Não	19/12/2011
<b>e-Life</b>	mai/10	<a href="http://elife.com.br/blog/">http://elife.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Energy</b>	Não encontrado	<a href="http://www.energybr.com/">http://www.energybr.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Energy Interactive</b>	Não encontrado	<a href="http://www.energyinteractive.com.br/blog/">http://www.energyinteractive.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Enfim - Conectado</b>	18/dez	<a href="http://www.enfimblog.com.br/moda/">http://www.enfimblog.com.br/moda/</a>	Não	19/12/2011
<b>Enox Indoor Experience</b>	16/dez	<a href="http://blog.enox.com.br/">http://blog.enox.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>e-Press</b>	set/10	<a href="http://epressblog.wordpress.com/">http://epressblog.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ertech Systems</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.ertech.com.br/">http://blog.ertech.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Espaço Pleno</b>	20/set	<a href="http://espacopleno.blogspot.com/">http://espacopleno.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha</b>	14/dez	<a href="http://www.blogdeguerrilha.com.br/">http://www.blogdeguerrilha.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha - Vale9conto</b>	Não encontrado	<a href="http://vale9conto.com.br/">http://vale9conto.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha - Pin'up Bar</b>	Não encontrado	<a href="http://www.pinupbar.com.br/">http://www.pinupbar.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Espalhe - Marketing de Guerrilha - A Família Cresceu</b>	fev/10	<a href="http://www.afamiliacresceu.com.br/">http://www.afamiliacresceu.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Rede Extrafarma</b>	set/10	<a href="http://blogdaextrafarma.blogspot.com/">http://blogdaextrafarma.blogspot.com/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Farma100</b>	06/dez	<a href="http://farma100.com.br/noticias/">http://farma100.com.br/noticias/</a>	Sim	19/12/2011
<b>F.biz - MobilePedia</b>	16/dez	<a href="http://www.mobilepedia.com.br/">http://www.mobilepedia.com.br/</a>	Não	19/12/2011

<b>F.biz</b>	16/dez	<a href="http://www.fbiz.com.br/novidades/news">http://www.fbiz.com.br/novidades/news</a>	Não	19/12/2011
<b>Ferreira e Indig Alves Advogados</b>	16/dez	<a href="http://blog.fmbadv.com.br/">http://blog.fmbadv.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Fibrafort</b>	Não encontrado	<a href="http://www.fibrafort.com.br/blog/">http://www.fibrafort.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Focusnetworks</b>	16/dez	<a href="http://blog.focusnetworks.com.br/">http://blog.focusnetworks.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Genoa Biotecnologia</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.oncocell.com.br/">http://blog.oncocell.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>GetFly Design Studio</b>	Não encontrado	<a href="http://www.getfly.com.br/">http://www.getfly.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Gherpelli Consultoria****</b>	02/nov	<a href="http://blog.gherpelli.com.br/">http://blog.gherpelli.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Gherpelli Consultoria - Voltado a gestores de TI</b>	abr/10	<a href="http://ti-gestores.blogspot.com/">http://ti-gestores.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Gherpelli Consultoria - Voltado a usuários de TI em empresas</b>	mai/10	<a href="http://ti-usocorp.blogspot.com/">http://ti-usocorp.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Giz Editorial</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.gizeditorial.com.br/">http://blog.gizeditorial.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Graffias Arquitetura Comercial</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.graffiasarquitetura.com.br/">http://blog.graffiasarquitetura.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Grisè Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.grise.com.br/">http://blog.grise.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Grupo Sal Comunicação</b>	16/dez	<a href="http://www.gruposal.com.br/site/blog/">http://www.gruposal.com.br/site/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Happy Hour</b>	08/dez	<a href="http://happyhourcom.com.br/blog/">http://happyhourcom.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Horizonte RP</b>	Não encontrado	<a href="http://www.horizonterp.com.br/blog/">http://www.horizonterp.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Hostnet</b>	28/nov	<a href="http://www.hostnet.com.br/blog/">http://www.hostnet.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Hotel Fazenda Cabugi</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.hotelfazendacabugi.com.br/">http://blog.hotelfazendacabugi.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Hotel Planalto</b>	16/dez	<a href="http://hotelplanalto.blogspot.com/">http://hotelplanalto.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ideia &amp; Criação Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.ideiaecriacao.com.br/">http://blog.ideiaecriacao.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Imaginarte</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.imaginatredesign.com.br/">http://blog.imaginatredesign.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Índigo</b>	Não encontrado	<a href="http://www.indigobrasil.com.br/">http://www.indigobrasil.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ingegno Design</b>	21/nov	<a href="http://ingegno.com.br/blog/">http://ingegno.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Insight Publicidade</b>	set/10	<a href="http://inblogs.com.br/news/">http://inblogs.com.br/news/</a>	Não	19/12/2011
<b>Instituto Inovação</b>	14/dez	<a href="http://inventta.net/">http://inventta.net/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ínsula Tecnologia da Informação</b>	14/mar	<a href="http://blog.insula.com.br/">http://blog.insula.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Interaktiv</b>	14/set	<a href="http://blog.interaktiv.com.br/">http://blog.interaktiv.com.br/</a>	Não	19/12/2011

<b>Intercultural Intercâmbios</b>	27/jul	<a href="http://www.intercultural.com.br/index.asp">http://www.intercultural.com.br/index.asp</a>	Sim	19/12/2011
<b>Intersit Hospedagem</b>	abr/10	<a href="http://blog.intersit.com.br/">http://blog.intersit.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Jacques Janine BH</b>	12/jun	<a href="http://jacquesjaninebh.blogspot.com/">http://jacquesjaninebh.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>JJ Cabeleireiros</b>	08/dez	<a href="http://www.jjcabeleireiros.com.br/blog/">http://www.jjcabeleireiros.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Kobi</b>	09/set	<a href="http://www.noticiasgeek.com.br/">http://www.noticiasgeek.com.br/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Krone Design -</b>	16/dez	<a href="http://blog.kronedesign.com.br/">http://blog.kronedesign.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Lajedo Casa de Festas e Eventos</b>	08/dez	<a href="http://www.lajedo.com.br/blog/">http://www.lajedo.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Lapfinder Rastreamento de Laptops</b>	06/out	<a href="http://tecnocracia.com.br/">http://tecnocracia.com.br/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Layer-Dev Host</b>	mar/10	<a href="http://blog.layerdev.com.br/">http://blog.layerdev.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Licitec Software</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.licitec.com.br/">http://blog.licitec.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Livraria Osório</b>	26/set	<a href="http://blog.livronet.com.br/">http://blog.livronet.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Loja Loja</b>	25/fev	<a href="http://lojaloja.blogspot.com/">http://lojaloja.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Losinox</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.losinox.com.br/">http://blog.losinox.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>M4 Interiores</b>	12/dez	<a href="http://www.sitiopt.com/dir/">http://www.sitiopt.com/dir/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Madeirol</b>	02/fev	<a href="http://blog.madeirol.com.br/">http://blog.madeirol.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Manalais</b>	21/fev	<a href="http://www.manalais.com.br/blog/">http://www.manalais.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Mapa digital</b>	Não encontrado	<a href="http://www.mapadigital.net/blog/">http://www.mapadigital.net/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Marta Campos Lingerie</b>	21/mar	<a href="http://martacampos.com.br/lingerie-moda-intima/">http://martacampos.com.br/lingerie-moda-intima/</a>	Não	19/12/2011
<b>Media RH</b>	mai/10	<a href="http://mediarhconsultoria.blogspot.com/">http://mediarhconsultoria.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Megalan</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.megalan.com.br/">http://blog.megalan.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Meganick Hospedagem</b>	21/fev	<a href="http://blog.meganick.com.br/">http://blog.meganick.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Método RH</b>	10/nov	<a href="http://www.metodorh.com.br/">http://www.metodorh.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>MetSul Meteorologia</b>	28/out	<a href="http://www.metsul.com/blog/">http://www.metsul.com/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Michelle Marques Acupuntura</b>	02/ago	<a href="http://www.michellemarques-tratamentoparaestrias.blogspot.com/">http://www.michellemarques-tratamentoparaestrias.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Mídia1 Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.midia1.com.br/">http://blog.midia1.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Millenium Express</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.millex.com.br/">http://blog.millex.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>MissMano</b>	25/ago	<a href="http://missmano.blogspot.com/">http://missmano.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Mobbbi</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.mobbbi.com/">http://blog.mobbbi.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Momento da Arte</b>	02/jul	<a href="http://blog.momentodaarte.co">http://blog.momentodaarte.co</a>	Não	19/12/2011

		m.br/		
<b>Multitour Viagens</b>	Não encontrado	<a href="http://viajenumaboa.com.br/">http://viajenumaboa.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Mundo Verde</b>	16/dez	<a href="http://www.mundoverde.com.br/blog/">http://www.mundoverde.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Muraski Imóveis</b>	05/ago	<a href="http://blogmuraski.wordpress.com/">http://blogmuraski.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Nextrans Transportes Industriais</b>	12/dez	<a href="http://www.nextrans.com.br/blog/">http://www.nextrans.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>No Canto Bar e Choperia</b>	19/dez	<a href="http://www.nocanto.com.br/index.aspx">http://www.nocanto.com.br/index.aspx</a>	Sim	19/12/2011
<b>Novos Ares Arquitetura</b>	22/abr	<a href="http://novosaresarquitetura.blogspot.com/">http://novosaresarquitetura.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>NPN Brasil Bureau de Criação</b>	Posts não datados	<a href="http://blog.npm.com.br/">http://blog.npm.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>NR Acampamentos</b>	06/dez	<a href="http://nr.com.br/blog-do-nr/">http://nr.com.br/blog-do-nr/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Oh! Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://www.ohcomunicacao.com.br/blog/">http://www.ohcomunicacao.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ópera Design</b>	Não encontrado	<a href="http://www.operadesign.com.br/site/">http://www.operadesign.com.br/site/</a>	Não	19/12/2011
<b>Odyn Comunicação</b>	26/ago	<a href="http://www.ocorvo.com.br/">http://www.ocorvo.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Omni Internacional</b>	Não encontrado	<a href="http://www.omni-br.com/blog/">http://www.omni-br.com/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>OZ Engenharia</b>	16/dez	<a href="http://www.ozengenharia.com.br/blog/">http://www.ozengenharia.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Panda Books</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.pandabooks.com.br/">http://blog.pandabooks.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Papel Bonito</b>	30/nov	<a href="http://www.papelbonito.blogspot.com/">http://www.papelbonito.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Pax Tecnologia -</b>	03/nov	<a href="http://www.paxtecnologia.com.br/?page_id=13">http://www.paxtecnologia.com.br/?page_id=13</a>	Sim	19/12/2011
<b>Peopleway Tecnologia</b>	10/nov	<a href="http://blog.peopleway.com.br/">http://blog.peopleway.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Pepinot</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.pepinot.com.br/">http://blog.pepinot.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Planeta Servidor</b>	Não é blog	<a href="http://www.planetaservidor.com.br/">http://www.planetaservidor.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Plugweb Internet</b>	mai/09	<a href="http://blog.plugweb.com.br/">http://blog.plugweb.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>PMC&amp;Associados</b>	01/set	<a href="http://www.pmcassociados.com.br/">http://www.pmcassociados.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Pó de Estrela</b>	12/dez	<a href="http://po-de-estrela.blogspot.com/">http://po-de-estrela.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>PortoFácil Hospedagem</b>	16/nov	<a href="http://portofacil.net/">http://portofacil.net/</a>	Não	19/12/2011
<b>Power Consultoria &amp; Design</b>	Não encontrado	<a href="http://agenciapower.blogspot.com/">http://agenciapower.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Predicta</b>	Não encontrado	<a href="http://blogs.predicta.com.br/">http://blogs.predicta.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>ProLíbera Instituto</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.prolibera.com.br/">http://blog.prolibera.com.br/</a>	Não	19/12/2011

<b>ProSuporte Produções</b>	31/jul	<a href="http://prosuporte.com.br/blog/">http://prosuporte.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Quantum Tecnologia</b>	10/jul	<a href="http://quantumtecnologia.blogspot.com/">http://quantumtecnologia.blogspot.com/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Ramarim Calçados</b>	Não encontrado	<a href="http://www.ramarim.com.br/voceramamarim/blog.php">http://www.ramarim.com.br/voceramamarim/blog.php</a>	Não	19/12/2011
<b>Ramfit Assessoria Esportiva</b>	Não encontrado	<a href="http://www.ramfit.com.br/blog/">http://www.ramfit.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Refrigeração Frioeste</b>	Não encontrado	<a href="http://frioeste.blogspot.com/">http://frioeste.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Riguardare</b>	24/nov	<a href="http://blog.riguardare.com.br/">http://blog.riguardare.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Rubi Engenharia</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.rubiengenharia.com.br/">http://blog.rubiengenharia.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>RWF Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.rwf.com.br/">http://blog.rwf.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Samurai</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.agenciasamurai.com.br/">http://blog.agenciasamurai.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Sandbox</b>	set/09	<a href="http://blog.sandbox.com.br/">http://blog.sandbox.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>SANNA Consultoria Empresarial ****</b>	02/nov	<a href="http://blog.sanna.com.br/">http://blog.sanna.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Santo Babado</b>	29/jun	<a href="http://santobabado.blogspot.com/">http://santobabado.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Scripti</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.scripti.com.br/">http://blog.scripti.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>SEA Tecnologia</b>	Desativado	<a href="http://blog.seatecnologia.com.br/">http://blog.seatecnologia.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>SECT</b>	07/dez	<a href="http://blog.sect.com.br/">http://blog.sect.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>SETEC</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.setecrj.com.br/">http://blog.setecrj.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Shelter Corretora de Seguros</b>	Não encontrado	<a href="http://www.shelter.com.br/pedro/">http://www.shelter.com.br/pedro/</a>	Não	19/12/2011
<b>She's Perfumaria</b>	30/nov	<a href="http://blog.shes.com.br/">http://blog.shes.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>SiGA Soluções Web</b>	29/nov	<a href="http://www.sigasw.com.br/blog/">http://www.sigasw.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Sinfor Assessoria de Marketing</b>	27/out	<a href="http://www.sinforconsultoria.com.br/blog">http://www.sinforconsultoria.com.br/blog</a>	Sim	19/12/2011
<b>SmartIS</b>	16/dez	<a href="http://www.smartis.com.br/blog/">http://www.smartis.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>SnapSystems</b>	17/nov	<a href="http://www.snapsystems.com.br/">http://www.snapsystems.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Soliarte</b>	16/dez	<a href="http://blog.soliarte.com.br/">http://blog.soliarte.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Sorte Grande Loteria</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.sorte grande.com.br/">http://blog.sorte grande.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Sparnet</b>	jul/09	<a href="http://sparnet.wordpress.com/">http://sparnet.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Starpix</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.starpix.com.br/">http://blog.starpix.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Studium Assessoria de Comunicação</b>	Não encontrado	<a href="http://www.std1.com.br/blog/">http://www.std1.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>TeHospedo</b>	06/out	<a href="http://blog.tehospedo.com.br/">http://blog.tehospedo.com.br/</a>	Não	19/12/2011

<b>Tenstep</b>	13/dez	<a href="http://tenstep.com.br/blog/">http://tenstep.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Tetera Consultoria</b>	19/dez	<a href="http://teteraconsultoria.com.br/blog/">http://teteraconsultoria.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Torau Equipamentos Profissionais</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.torau.com.br/">http://blog.torau.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Trama Comunicação</b>	14/dez	<a href="http://www.tramaweb.com.br/blog/">http://www.tramaweb.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Tray Sistemas</b>	09/dez	<a href="http://blog.tray.com.br/">http://blog.tray.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Trend Hunter Consultoria</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.trendhunter.com.br/">http://blog.trendhunter.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Uma a Uma Inteligência de Mercado</b>	29/nov	<a href="http://blog.umauma.com.br/">http://blog.umauma.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>UmaIdeia Tecnologia</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.umaideia.com.br/">http://blog.umaideia.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Unique Paper</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.uniquepaper.com.br/">http://blog.uniquepaper.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Uranox Web</b>	19/out	<a href="http://www.uranox.com.br/atendimento/blog-uranox-blognox.php">http://www.uranox.com.br/atendimento/blog-uranox-blognox.php</a>	Sim	19/12/2011
<b>ValePrint</b>	set/07	<a href="http://lojavaleprint.blog.uol.com.br/">http://lojavaleprint.blog.uol.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Velas de Côco</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.velasdecoco.com.br/">http://blog.velasdecoco.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Vem dançar comigo</b>	Não é blog	<a href="http://blog.vemdancarcomigo.com.br/">http://blog.vemdancarcomigo.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Viamídia Publicidade</b>	Em manutenção	<a href="http://blog.viamidia.com.br/">http://blog.viamidia.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Viscoplan</b>	fev/10	<a href="http://blogviscoplan.wordpress.com/">http://blogviscoplan.wordpress.com/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Visuall</b>	Não encontrado	<a href="http://www.criacao.blog.br/visuallblog/">http://www.criacao.blog.br/visuallblog/</a>	Não	19/12/2011
<b>VSEIS Design</b>	Posts não dados	<a href="http://www.vseis.com.br/5.0/portofolio.php?tag=blog">http://www.vseis.com.br/5.0/portofolio.php?tag=blog</a>	Não	19/12/2011
<b>W3Mais Comunicação Interativa</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.w3mais.com.br/">http://blog.w3mais.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>W7Solutions</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.w7solutions.com.br/">http://blog.w7solutions.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Web5</b>	Não encontrado	<a href="http://www.web5.com.br/blog/">http://www.web5.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Webhost</b>	dez/10	<a href="http://webhost.blog.br/">http://webhost.blog.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Websoftware</b>	23/nov	<a href="http://blog.websoftware.com.br/">http://blog.websoftware.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Workplay Internet e Lanhouse</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.workplay.com.br/">http://blog.workplay.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Zeppelin Filmes</b>	15/dez	<a href="http://www.zeppelin.com.br/blog/">http://www.zeppelin.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Zigma</b>	11/out	<a href="http://zigma.com.br/blog/">http://zigma.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011



Blogs de grandes empresas				
<b>Aliansce Shopping Centers</b>	Não encontrado	<a href="http://www.shoppingleblon.com.br/port/chris/index.asp">http://www.shoppingleblon.com.br/port/chris/index.asp</a>	Não	19/12/2011
<b>Allis</b>	19/dez	<a href="http://www.allis.com.br/blog">http://www.allis.com.br/blog</a>	Sim	19/12/2011
<b>Ambev</b>	Não encontrado	<a href="http://www.skolbeats.com.br/blog/">http://www.skolbeats.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Apontador</b>	19/dez	<a href="http://blog.apontador.com.br/">http://blog.apontador.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Banco ABN Real **</b>	Não encontrado	<a href="http://real.updateordie.com/">http://real.updateordie.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>O Boticário</b>	Não encontrado	<a href="http://www2.boticario.com.br/portal/hot_sites/men2007/">http://www2.boticario.com.br/portal/hot_sites/men2007/</a>	Não	19/12/2011
<b>O Boticário</b>	Não encontrado	<a href="http://www3.boticario.com.br/hot_sites/blogmamiebella/blog.aspx/Blog.aspx">http://www3.boticario.com.br/hot_sites/blogmamiebella/blog.aspx/Blog.aspx</a>	Não	19/12/2011
<b>Brastemp - You B(log) - Casa de criadores</b>	Não encontrado	<a href="http://www.youblogdb.com.br/brastemp/portugues/default.aspx">http://www.youblogdb.com.br/brastemp/portugues/default.aspx</a>	Não	19/12/2011
<b>Brastemp - You B(log) - BGourmet 2008</b>	dez/08	<a href="http://bgourmet2008.wordpress.com/">http://bgourmet2008.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Brastemp - You B(log) - Lado B</b>	jul/08	<a href="http://youbloglادob.wordpress.com/">http://youbloglادob.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Carrefour - Hiper/Supermercados</b>	25/out	<a href="http://www.euusoacuca.com.br/">http://www.euusoacuca.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Claro blog</b>	19/dez	<a href="http://www.claroblog.com.br/">http://www.claroblog.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>CocaCola</b>	Desativado	<a href="http://www.kuat.com.br/blojsom/blog/kuat/">http://www.kuat.com.br/blojsom/blog/kuat/</a>	Não	19/12/2011
<b>Converse</b>	19/dez	<a href="http://www.converseallstar.com.br/blog/">http://www.converseallstar.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Converse - Rock Trip 2008</b>	Não encontrado	<a href="http://rocktrip.com.br/">http://rocktrip.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Edelman</b>	Não encontrado	<a href="http://www.expressaodeideias.com.br/">http://www.expressaodeideias.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Ediouro</b>	13/dez	<a href="http://revistascoquetel.blogspot.com/">http://revistascoquetel.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Embrapa</b>	ago/10	<a href="http://www.cnpat.embrapa.br/blog/">http://www.cnpat.embrapa.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>FabraQuinteiro</b>	Não encontrado	<a href="http://www.fabraquinteiro.com.br/blog/">http://www.fabraquinteiro.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Fiat - Blog do Linea</b>	mai/09	<a href="http://www.blogdolinea.com.br/">http://www.blogdolinea.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Fiat - Fiat na São Paulo Fashion Week</b>	jun/10	<a href="http://fiatnospfw.blogspot.com/">http://fiatnospfw.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Canal GNT - Equipe do canal de TV a cabo</b>	11/dez	<a href="http://gnt.globo.com/Blogs/">http://gnt.globo.com/Blogs/</a>	Não	19/12/2011
<b>Google Brasil Blog</b>	15/dez	<a href="http://googlebrasilblog.blogspot.com/">http://googlebrasilblog.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011

<b>Grupo Águia - Stella Barros Turismo</b>	Em manutenção	<a href="http://www.blogdastellabarros.com.br/">http://www.blogdastellabarros.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Grupo Foco ***</b>	19/dez	<a href="http://www.grupofoco.com.br/blogs.php">http://www.grupofoco.com.br/blogs.php</a>	Não	19/12/2011
<b>GVT</b>	Não encontrado	<a href="http://www.gvt.com.br/porta/residencial/index.jsp">http://www.gvt.com.br/porta/residencial/index.jsp</a>	Não	19/12/2011
<b>Hestia</b>	19/dez	<a href="http://www.bloghestia.com.br/">http://www.bloghestia.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>HSM **</b>	19/dez	<a href="http://www.hsm.updateordie.com/blog/">http://www.hsm.updateordie.com/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>IBM - Developer Works</b>	19/dez	<a href="https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/?lang=en">https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/?lang=en</a>	Não	19/12/2011
<b>Intel - Brasil Digital</b>	nov/10	<a href="http://blogs.intel.com/brasildigital/">http://blogs.intel.com/brasildigital/</a>	Não	19/12/2011
<b>Intel - Blog da semana da mobilidade Intel</b>	nov/10	<a href="http://blogs.intel.com/brasildigital/">http://blogs.intel.com/brasildigital/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Iveco - Blog da Iveco</b>	19/dez	<a href="http://www.blogiveco.com.br/">http://www.blogiveco.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>LG Brasil - Blog oficial da LG Brasil</b>	19/dez	<a href="http://bloglge.com.br/">http://bloglge.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Livraria Cultura - Blog do Riuston</b>	Não encontrado	<a href="http://www.riuston.com.br/blog/">http://www.riuston.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Locaweb - Hospedagem de sites</b>	16/dez	<a href="http://blog.locaweb.com.br/">http://blog.locaweb.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Lopes - Blog de decoração</b>	12/dez	<a href="http://blogdedecoracao.lopes.com.br/">http://blogdedecoracao.lopes.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Lopes - Blog de paisagismo</b>	13/dez	<a href="http://blogdepaisagismo.lopes.com.br/">http://blogdepaisagismo.lopes.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Lopes - Blog de mercado</b>	19/dez	<a href="http://blogdemercado.lopes.com.br/">http://blogdemercado.lopes.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Lopes - Blog de lançamentos</b>	jun/10	<a href="http://blogdelancamentos.lopes.com.br/">http://blogdelancamentos.lopes.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>MAPFRE - Ecoblogs - Fundação MAPFRE</b>	19/dez	<a href="http://www.ecoblogs.com.br/">http://www.ecoblogs.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Mastercard - Não tem preço</b>	ago/08	<a href="http://bloglog.globo.com/naotempreco/">http://bloglog.globo.com/naotempreco/</a>	não	19/12/2011
<b>Microsoft - Latin America Support Team Blog</b>	14/dez	<a href="http://blogs.technet.com/b/lataam/">http://blogs.technet.com/b/lataam/</a>	Não	19/12/2011
<b>Microsoft - Porta 25</b>	19/dez	<a href="http://www.porta25.com.br/blog/">http://www.porta25.com.br/blog/</a>	não	19/12/2011
<b>Microsoft - Evangelista da Microsoft - Rene de Paula Jr</b>	jul/10	<a href="http://blogs.msdn.com/b/rene-de-paula/">http://blogs.msdn.com/b/rene-de-paula/</a>	não	19/12/2011
<b>Microsoft - Ócio 2007</b>	Não encontrado	<a href="http://www.ocio2007.com.br/">http://www.ocio2007.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Microsoft - Comunidade Office</b>	29/set	<a href="http://www.comunidadeoffice.com/">http://www.comunidadeoffice.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Monster Brasil</b>	19/dez	<a href="http://www.empregocarreira.com/">http://www.empregocarreira.com/</a>	não	19/12/2011
<b>MRV Engenharia</b>	18/dez	<a href="http://mrvengenharia.wordpress.com/">http://mrvengenharia.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011

<b>Natura - Blog das Consultoras Natura</b>	17/dez	<a href="http://www.blogconsultoria.natura.net/">http://www.blogconsultoria.natura.net/</a>	Não	19/12/2011
<b>Nike - Blog Nike Futebol</b>	Não é blog	<a href="http://www.nike.com/nikefootball/home/?locale=pt_BR">http://www.nike.com/nikefootball/home/?locale=pt_BR</a>	Não	19/12/2011
<b>Nokia - Nokia Intellisync</b>	Não encontrado	<a href="http://www.nokiaintellisync.com.br/">http://www.nokiaintellisync.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Nokia - Nokia N95</b>	Não encontrado	<a href="http://www.area95.com.br/">http://www.area95.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Nokia - Nokia XPressMusic</b>	nov/08	<a href="http://xpressmusicbr.blogspot.com/">http://xpressmusicbr.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Pepsico - Ruffles - Livre Expressão</b>	Não encontrado	<a href="http://www.bloglivreexpressao.com.br/">http://www.bloglivreexpressao.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Petrobrás - 40 anos em Minas Gerais</b>	Não encontrado	<a href="http://www.petrobras.com.br/blogminas/">http://www.petrobras.com.br/blogminas/</a>	Não	19/12/2011
<b>Philips - SimplesCidade</b>	Não encontrado	<a href="http://www.simplescidade.com.br/">http://www.simplescidade.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Philips - Energia Eficiente</b>	24/mar	<a href="http://www.energiaeficiente.com.br/">http://www.energiaeficiente.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Rede Record</b>	09/ago	<a href="http://rederecordblog.blogspot.com/">http://rederecordblog.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Salton - Blog do George Foreman Grill</b>	Não encontrado	<a href="http://www.blogdodgeorge.com.br/">http://www.blogdodgeorge.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Samsung - Blog Imagine MP3 atitude player</b>	Não encontrado	<a href="http://www.mp3samsung.com.br/blog/">http://www.mp3samsung.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>SAP - Blog da SAP Brasil</b>	mar/10	<a href="http://www.sap.com.br/blog/">http://www.sap.com.br/blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Skype - Skype Brasil</b>	14/dez	<a href="http://blogs.skype.com/pt/">http://blogs.skype.com/pt/</a>	Não	19/12/2011
<b>Spoletto Culinária Italiana - Espaço da Cynthia Howlett</b>	Não encontrado	<a href="http://spoletto.com.br/cynthia/">http://spoletto.com.br/cynthia/</a>	Não	19/12/2011
<b>Spoletto Culinária Italiana - Blog da Andréa Lope</b>	Não encontrado	<a href="http://www.spoletto.com.br/andrealopes/">http://www.spoletto.com.br/andrealopes/</a>	Não	19/12/2011
<b>Spoletto Culinária Italiana - Espaço do Bernardo Picorelli</b>	Não encontrado	<a href="http://www.spoletto.com.br/picorelli/">http://www.spoletto.com.br/picorelli/</a>	Não	19/12/2011
<b>Spoletto Culinária Italiana - Espaço do Carlos Burle</b>	Não encontrado	<a href="http://www.spoletto.com.br/carlosburle/">http://www.spoletto.com.br/carlosburle/</a>	Não	19/12/2011
<b>Sun Microsystems - Tecnologia Aberta da Informação</b>	Não encontrado	<a href="http://blogs.oracle.com/TAI/">http://blogs.oracle.com/TAI/</a>	Não	19/12/2011
<b>Tecnisa - Construção Civil</b>	19/dez	<a href="http://www.blogtecnisa.com.br/">http://www.blogtecnisa.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Tectoy</b>	19/nov	<a href="http://www.tectoy.com.br/tecblog/">http://www.tectoy.com.br/tecblog/</a>	não	19/12/2011
<b>Thomas Nelson Brasil</b>	19/mai	<a href="http://carrenho.typepad.com/">http://carrenho.typepad.com/</a>	Sim	19/12/2011
<b>TVA - TV a cabo</b>	30/nov	<a href="http://blog.tva.com.br/">http://blog.tva.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Unilever - Blog da Luxy do sabonete Lux Luxo</b>	Não encontrado	<a href="http://www.lux.com.br/Blog/">http://www.lux.com.br/Blog/</a>	Não	19/12/2011
<b>Unilever - Blog Rexona</b>	17/nov	<a href="http://www.rexona.com.br/site/men.php">http://www.rexona.com.br/site/men.php</a>	Não	19/12/2011

<b>Unilever - Visionando (Axe Desodorante)</b>	Não encontrado	<a href="http://www.facebook.com/axebr?v=app_4949752878&amp;ref=ts">http://www.facebook.com/axebr?v=app_4949752878&amp;ref=ts</a>	Não	19/12/2011
<b>Unilever - Close up, quanto + perto melhor</b>	Não encontrado	<a href="http://www.closeup.com.br/site/content/eles3/">http://www.closeup.com.br/site/content/eles3/</a>	não	19/12/2011
<b>Unilever - Produtos para cabelo Dove</b>	Não encontrado	<a href="http://www.jatenteidetudo.com.br/">http://www.jatenteidetudo.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>UOL - Blog da Equipe Videolog</b>	Não encontrado	<a href="http://videolog.uol.com.br/blog/">http://videolog.uol.com.br/blog/</a>	não	19/12/2011
<b>Vivo - Vivoblog</b>	19/dez	<a href="http://www.vivoblog.com.br/">http://www.vivoblog.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Young &amp; Rubicam **</b>	19/dez	<a href="http://yr.updateordie.com/blog/">http://yr.updateordie.com/blog/</a>	não	19/12/2011
<b>Wal-Mart - Sempre o menor preço</b>	19/dez	<a href="http://www.mundowalmart.com.br/">http://www.mundowalmart.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Instituições de ensino</b>				
<b>Colégio Regina Mundi</b>	10/dez	<a href="http://www.colegioreginamundi.com.br/blog/">http://www.colegioreginamundi.com.br/blog/</a>	Sim	19/12/2011
<b>Colégio dos Santos Anjos</b>	09/dez	<a href="http://criatividadesantosanhos.blogspot.com/">http://criatividadesantosanhos.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Faculdade Campos Elísios</b>	Não encontrado	<a href="http://www.fce.edu.br/">http://www.fce.edu.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>FAMA - Faculdade Machado de Assis</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.famanet.br/">http://blog.famanet.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>FECAP</b>	13/dez	<a href="http://fecapblog.blogspot.com/">http://fecapblog.blogspot.com/</a>	Não	19/12/2011
<b>Escola Sol</b>	10/out	<a href="http://www.escolasol.net/">http://www.escolasol.net/</a>	Sim	19/12/2011
<b>ESAB</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.esab.edu.br/">http://blog.esab.edu.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>ETEC Júlio de Mesquita</b>	09/mar	<a href="http://nutriotecjm.spaceblog.com.br/">http://nutriotecjm.spaceblog.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>ITC</b>	Não encontrado	<a href="http://www.technowledge.org/">http://www.technowledge.org/</a>	Não	19/12/2011
<b>Objetivo</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.objetivobaixada.com.br/">http://blog.objetivobaixada.com.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>PUC-SP</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.pucsp.br/">http://blog.pucsp.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Unijuí</b>	19/dez	<a href="http://www.unijui.edu.br/content/blogsection/72/3651/lang,iso-8859-1/">http://www.unijui.edu.br/content/blogsection/72/3651/lang,iso-8859-1/</a>	Não	19/12/2011
<b>Uniminas</b>	14/dez	<a href="http://www.faculdadepitagoras.com.br/Uberlandia/Paginas/default.aspx">http://www.faculdadepitagoras.com.br/Uberlandia/Paginas/default.aspx</a>	Não	19/12/2011
<b>Unisul</b>	mar/10	<a href="http://www.unisulbusiness.blogspot.com/">http://www.unisulbusiness.blogspot.com/</a>	não	19/12/2011
<b>Universidade Tiradentes</b>	set/08	<a href="http://proead.wordpress.com/">http://proead.wordpress.com/</a>	Não	19/12/2011

<b>Wizard Idiomas</b>	05/set	<a href="http://blog.wizardguarulhos.com.br/">http://blog.wizardguarulhos.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Blog de instituições sem fins lucrativos</b>				
<b>ABRH Nacional</b>	15/dez	<a href="http://abrhnaional.org/">http://abrhnaional.org/</a>	não	19/12/2011
<b>Acessa SP</b>	jul/09	<a href="http://blog.acessasp.sp.gov.br/">http://blog.acessasp.sp.gov.br/</a>	Não	19/12/2011
<b>Fundação Padre Anchieta</b>	Não é blog	<a href="http://cmais.com.br/Blog">http://cmais.com.br/Blog</a>	não	19/12/2011
<b>Governo de SP - Blog da secretaria de agricultura</b>	Blog interno	<a href="http://www.blogger.com/blogi n.g?blogspotURL=http://agric ulturasp.blogspot.com/">http://www.blogger.com/blogi n.g?blogspotURL=http://agric ulturasp.blogspot.com/</a>	não	19/12/2011
<b>IBDE</b>	Não encontrado	<a href="http://blog.ibde.org.br/">http://blog.ibde.org.br/</a>	não	19/12/2011
<b>São Paulo Convention &amp; Visitors Bureau</b>	16/dez	<a href="http://www.visitesaopaulo.com/blog/">http://www.visitesaopaulo.com/blog/</a>	não	19/12/2011
<b>Sebrae - Mundo Sebrae</b>	03/dez	<a href="http://www.mundosebrae.com.br/">http://www.mundosebrae.com.br/</a>	não	19/12/2011
<b>Sebrae - Inovar@Sebrae</b>	09/dez	<a href="http://www.facadiferente.sebrae.com.br/">http://www.facadiferente.sebrae.com.br/</a>	Não	19/12/2011

\* São a mesma empresa.

\*\* O mesmo blog é usado pelas três empresas.

\*\*\* O Grupo Foco possui 6 blogs, mas apenas o Comunidadegrupofoco foi aqui analisado.

\*\*\*\* O mesmo blog é usado pelas duas empresas.

\*\*\*\*\* Foram retirados da lista os seguintes blogs: Cia. da Informação; M4 interiores; Fundação Padre Anchieta e TV Cultura.

APÊNDICE N – RANKING DOS BLOGS COM MAIOR AUTORIDADE NA WIKI CORPORATIVA

Nome do Blog	Ranking Alexa	Número de comentário	Data da observação	Post Rank	Ranking total
Developer Works	98405	0	19/12/2011	18,4	98423,4
Skype Brasil	88007	3	19/12/2011	9,4	88019,4
Blog da Locaweb	4297	11	19/12/2011	33,3	4341,3
Up date or die	1802	116	19/12/2011	489,6	2407,6
Caleum: ensino e inovação	2115	20	18/12/2011	13,2	2148,2
Cathoblog	2078	0	18/12/2011	9	2087,0
Blog do Apontador	1715	2	19/12/2011	1	1718,0
Blog Consultorias	1467	20	19/12/2011	54,9	1541,9
Camiseteria	945	173	18/12/2011	26,8	1144,8
Blog da trama	991	0	19/12/2011	3	994,0
Visite São Paulo	471	0	19/12/2011	165,8	636,8
Blog de guerrilha	590	0	19/12/2011	12,4	602,4
MobilePedia	348	1	19/12/2011	207	556,0
Lopes - Blog de mercado	509	0	19/12/2011	34,5	543,5
Blog da Ultimato	513	4	19/12/2011	15,4	532,4
Google Brasil Blog	501	13	19/12/2011	15,6	529,6
Wal-Mart blog	69	1	19/12/2011	339,8	409,8
Blog Mundo Verde	346	0	19/12/2011	24,8	370,8
Converse	283	0	19/12/2011	65,9	348,9
Comunidade Foco	249	0	19/12/2011	56,7	305,7
LG BR Blog	131	16	19/12/2011	103,5	250,5
Vivo blog	190	17	19/12/2011	37,7	244,7
PortoFácil blog	184	0	19/12/2011	7,3	191,3
Claro blog	120	0	19/12/2011	66,8	186,8
Blog Tecnisa	137	6	19/12/2011	37,9	180,9

## **ANEXOS**

## ANEXO I – Ficha desenvolvida por Meso e outros (2011).

## 9.2. Ficha

## FICHA PARA ANALISAR BLOGS NOS CIBERMEIOS

INFORMAÇÃO GERAL:	
Nome do blog:	
URL:	
Cibermeio:	
Data da criação do blog:	
Temática:	
Data da observação:	

AUTORIA				
	Individual		Homem	
			Mulher	
	Coletivo		Homens	
			Mulheres	
	Coletivo sem definir			
	Profissional/ (trabalha no cibermeio).			
	Profissional (não jornalista)			
	Personalidade			
	Desconhecido			
Sobre o autor (es)				
<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"> <tr> <td></td> </tr> </table>				



Ver o perfil:

	Sim	
	Não	

### MOTIVO E ORIGEM DO BLOG

	Motivo da criação (post)	
	Sobre o blog	

### DADOS QUE IDENTIFICAM UM POST

	Título
	Autoria
	Data
	Hora
	Número de visitas
	Comentários
	URL permanente
	...

## FOTOGRAFIAS

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

As fotografias são assinadas.

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

As fotografias têm links?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

As fotografias têm texto alternativo?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

As fotografias podem ser

<input type="checkbox"/>	impressas
<input type="checkbox"/>	salvas
<input type="checkbox"/>	outros

## ELEMENTOS MULTIMÍDIA

### Vídeos

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

<input type="checkbox"/>	Próprio
<input type="checkbox"/>	Alheio

Áudio

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

<input type="checkbox"/>	Próprio
<input type="checkbox"/>	Alheio

LINKS

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

<input type="checkbox"/>	Internos
<input type="checkbox"/>	Externos

Quando internos...

<input type="checkbox"/>	Outros conteúdos de outros posts do mesmo blog
<input type="checkbox"/>	Outros conteúdos de outros posts de outros blogs do mesmo cibermeio
<input type="checkbox"/>	Outros conteúdos de outros posts de outros blogs alheios ao cibermeio
<input type="checkbox"/>	Ao conteúdo do próprio cibermeio (que não são blogs)

COMENTÁRIOS

	Sim	Média de comentários	Quase não há comentários	Moderação de comentários	
	Não				Sim
Últimos comentários				Sim	
				Não	
POSSIBILIDADE DE VETAR COMENTÁRIOS DE OUTROS AUTORES					
		Sim			
x		Não			

SECÇÕES	
	Sim
	Não
	Início
	Contato
	Subscrição
	Arquivos
	...

BLOGROLL/LINKS				

	Sim	Quantos:		Blogs assíduos, de amigos ou próximos da temática
	Não			Outros blogs do cibermeio

TAGS

	Sim	Média/post:
	Não	

BUSCADOR

	Sim		Interno
	Não		Externo: _____

CATEGORIAS

	Sim	Quantas:
x	Não	

--	--	--

### ÚLTIMAS ENTRADAS

	Sim	Quantas :
	Não	

### TRACKBACK

	Sim
	Não

### VÍAS DE CONTATO

	Correio eletrônico
	Formulário de contato

### COM CORREIO ELECTRÔNICO...

	Autor/es
	Do cibermeio
	De uma seção do

	cibermeio	
	Geral	
	Outros (associações, grupos...)	
	...	

PUBLICIDADE

	Sim
	Não

VIGÊNCIA

x	Sim
	Não

ATUALIZAÇÃO

Última atualização	29/01/2011
	Diariamente
	4/5 vezes por semana
	2/3 vezes por semana
	3/5 vezes por mês
	1/2 vezes por mês
	Irregularmente
	...

SUBSCRIÇÃO

	Sim
	Não

	Bloglines
	Mi Yahoo
	Google Reader
	Newsgator
	Wikio
	RSS
	Atom
	Netvives
	Technorati
	...

ARQUIVO

	Sim	Desde:  Até:
	Não	

MÊS NA CAPA

	sim
x	Não

IMPRIMIR POST

	Sim
	Não



## PARTICIPAÇÃO

## ENVIAR A UM AMIGO

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

## VOTAÇÃO DO POST

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

<input type="checkbox"/>	Fresqui
<input type="checkbox"/>	Digg
<input type="checkbox"/>	Menéame
<input type="checkbox"/>	Technorati
<input type="checkbox"/>	Del.icio.us
<input type="checkbox"/>	My Yahoo
<input type="checkbox"/>	Wikio
<input type="checkbox"/>	...