

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA – CEFET/RJ

DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA

DISSERTAÇÃO

OS BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA AUXILIAR
NO TRABALHO COLABORATIVO

Alexandre Moura Ferreira

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS
PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TECNOLOGIA

CARLOS HENRIQUE FIGUEIREDO ALVES
MARIA DA GLÓRIA DE FARIA LEAL

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL
SETEMBRO / 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SUMÁRIO

Pág.

INTRODUÇÃO

I – A ERA INFORMACIONAL.....	6
I.1 – A era informacional: surge um novo paradigma	6
I.2 – As redes.....	12
I.3 – A expansão da Internet e da conectividade em rede.....	16
I.4 – As redes sociais.....	19
I.5 – A web 2.0.....	21
II – OS BLOGS, COLABORAÇÃO NO MEIO VIRTUAL.....	31
II.1 – O blog e os outros meios virtuais de comunicação.....	33
II.1a – Blog e email.....	38
II.1b – Blog e chat	
II.1c – Blog e lista de discussão	
II.1d – Blog e vídeo conferência.....	39
II.2 – Os números da blogosfera.....	41
III – A UTILIZAÇÃO CORPORATIVA DO BLOG: UM DESAFIO PARA AS EMPRESAS	46
IV – METODOLOGIA.....	67
IV.1 – Pesquisa de Campo	67
IV.1.1 – Modelo de email enviado às empresas.....	68
IV.1.2 – O universo pesquisado.....	67
IV.1.3 – Objetivos a alcançar com a coleta de dados.....	69
V – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	70
V.1 – Distribuição por ramo das empresas com blog.....	72
V.2 – Análise dos dados do questionário.....	74
V.2a – Tempo de utilização do blog corporativo.....	74
V.2b – Tipo predominante de utilização do blog.....	75
V.2c – Conceito dos gestores.....	76
V.2d – Tipo de solução adotada pelas empresas.....	77
V.2e – Política adotada na utilização do blog.....	78
V.2f – Número de postagens no blog corporativo.....	79
V.2g – Conteúdo das Postagens no blog corporativo.....	80
V.2h – Avaliação das empresas.....	81
V.2i – Satisfação do usuário na visão dos gestores.....	82
V.2j – Recomendação do uso do blog.....	83
CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do CEFET/RJ

F383 Ferreira, Alexandre Moura
Os blogs corporativos como ferramenta auxiliar no trabalho colabora-
vo / Alexandre Moura Ferreira.—2008.
vi , 90f. + Apêndices: il. , tabs. ; enc.

Dissertação (Mestrado) Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca, 2008.
Bibliografia : f. 87-90

1-Blogs 2.Internet 3.Comunicações digitais 4. Comunicação nas orga-
nizações I.Título.

CDD 658.45

Resumo da dissertação submetida ao PPTEC/CEFET-RJ, Como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia (M.T.).

OS BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA AUXILIAR NO TRABALHO COLABORATIVO

Alexandre Moura Ferreira

Setembro de 2008

Orientadores: Carlos Henrique Figueiredo Alves e Maria da Glória de Faria Leal

Programa: PPTEC

Com o objetivo de compreender o impacto na sociedade gerado pelas novas tecnologias de comunicação e informação (Tic's) e pelas redes sociais virtuais criadas através do crescimento e expansão da Internet, recorre-se à análise crítica de Castells, Ugarte, Lemos, Tigre e Marcushi, et alii, para demonstrar como as redes sociais, paralelas à Internet, estão se expandindo. O blog é um dos representantes mais fiéis desta rede social e da Web 2.0, conhecida como Internet colaborativa e participativa. O recurso citado enquadra-se perfeitamente nas demandas sociais que vêm a existir por mais conteúdos, gerados pelo próprio consumidor. O blog, como meio de comunicação empresarial, já é uma realidade em muitas empresas. A importância dele cresce a cada dia e atinge todos os segmentos da sociedade. Torna-se um canal muito útil de divulgação e pesquisa por parte das empresas e de satisfação e denúncia por parte dos clientes. Conhecer o perfil das empresas e da utilização desta ferramenta é o objetivo final da pesquisa realizada neste trabalho. Procura-se identificar os impactos quantitativos e qualitativos nas corporações que adotaram esta ferramenta. Além disso, verifica-se o que ocasionou de mudanças em relação a produtos e serviços oferecidos pelas empresas à sociedade como um todo. Conclui-se, o presente trabalho com a realização de um estudo sobre a visão dos gestores de comunicação das empresas, que implantaram o blog corporativo como ferramenta auxiliar na comunicação interna e externa com os seus clientes.

Palavras-chave: blog corporativo, rede social, colaboração virtual.

Abstract of dissertation submitted to PPTEC/CEFET-RJ as partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Technology (M.T.).

CORPORATIVE BLOG AS AN AUXILIAR TOOL ON COLLABORATIVE WORK

Alexandre Moura Ferreira

September / 2008

Supervisor: Carlos Henrique Figueiredo Alves e Maria da Glória de Faria Leal

Program: PPTEC

In order to understand the impact on the society caused by new technologies of communication and information and by virtual social nets created by the growth and expansion of the World Wide Web (Internet), we resort to critical analysis of Castells, Ugarte, Lemos, Tigre and Marcushi, et alii, in order to demonstrate how the social nets, parallel to Internet, are expanding. The blog is one of the most faithful representatives from this social net and from Web 2.0, more known as collaborative and participative Internet. The mentioned resource fits perfectly on social demands which come to existence by more contents, created by the customer. The blog, as a corporative way of communication, is already a reality in most corporations. Its importance grows as the days passes, and attains all segments of society. It is a very useful channel of divulgation and research, on the corporation side, and of satisfaction and denunciation, on the customers side. To know the profile of the corporation and the utilization of this tool is the latter objective of the research realized on this work. We want to identify quantitative and qualitative impacts on the corporations which adopted this tool. And besides, we verify which kind of changes occurred in relation to products and services offered by the corporations to the society as a whole. So, This work intends to realize a study about the perspective of the corporative communication managers, who implemented the corporative blog as an auxiliar tool in internal and external communication with their customers.

Keywords: corporative blog, social net, virtual collaboration

APÊNDICE

1- Roteiro de entrevistas para gestores de empresas que utilizam o blog corporativo.....	91
2- Exemplo de autorização concedida para a realização da pesquisa.....	95
3- Relação de empresas solicitadas à responder o questionário.....	96
4- Resultado das entrevistas enviadas para as empresas.....	97
5- Resumo das entrevistas enviadas às empresas.....	98
6- Resposta alternativa do blog corporativo Doceshop às perguntas enviadas no questionário.....	103
7- Exemplo de utilização de um blog educacional em escola pública.....	108

Lista de figuras e tabelas

Fig I-1 – Série gráfica representando as pontes de Konisberg	13
Fig I-2 – Os três tipos de redes criados por Paulo Baran.....	15
Fig II-1 – Predominâncias de interação dos diversos gêneros virtuais.....	37
Fig II-2 – Tipos e vantagens dos canais de comunicação.....	39
Fig II-3 – Número de blogs criados de março/2003 a março/2006.....	42
Fig II-4 – Número de blogs criados diariamente em 2004,2005 e 2006.....	43
Fig II-5 – Gráfico de linguagens predominantes na blogosfera.....	45
Fig III-1– Blog corporativo da Tecnisa, empresa de construção civil.....	48
Fig III-2– Gráfico demonstrando a organização focada no cliente.....	50
Fig III-3– Blog do Jonathan, CEO utilizando um blog corporativo.....	53
Fig III-4– Primeiro blog brasileiro da filial da Sun Mycrosystem.....	54
Fig III-5– Blog no celular compartilhando fotos e filmes.....	55
Fig III-6– Blog do supermercado carrefour.....	56
Fig III-7– Blog da Segurança.....	58
Fig III-8– Blog Café.com Blog.....	59
Fig III-9– Blog da TSA(Transportation Security Administration).....	60
Fig III-10– Blog da Petrobrás – Blogminas.....	61
Fig III-11– Blog Ética nos negócios.....	62
Fig III-12 – Blog Council, encontro de grandes empresas multinacionais.....	66
Fig V-1– Distribuição por ramo das empresas sondadas com blog.....	72
Fig V-2– Distribuição por ramo das empresas que responderam a pesquisa...73	
Fig V-3– Relação Quantidade de empresas e tempo de uso do blog.....	74
Fig V-4– Tipos predominantes na utilização do blog corporativo.....	75
Fig V-5– Nível de satisfação dos gestores com o objetivos para os blogs.....	76
Fig V-6– Forma de implantação inicial do Blog nas empresas.....	77
Fig V-7– Política de uso adotada para o blog nas empresas.....	78
Fig V-8– Opinião dos gestores sobre o número de acessos no blog.....	79
Fig V-9– Opinião dos gestores sobre o conteúdo postado no blog.....	80
Fig V-10– Verificação de utilização de instrumentos de medição dos blogs....	81
Fig V-11– Verificação da satisfação dos usuários na utilização do blog.....	82
Fig V-12 – Verificação da opinião dos gestores no uso geral do blog.....	83
Tabela I.1 – Tabela comparativa da sessão de brainstorm.....	24
Tabela II.1 – Tabela com os principais parâmetros do blog.....	35
Tabela II.2– Tabela de comparação entre os meios de comunicação.....	40
Tabela III.1– Tabela com os 50 maiores blogs de negócios do EUA.....	64

INTRODUÇÃO

As redes sociais¹ se constituem atualmente em um dos principais focos de interesse por parte das empresas que querem interagir com os seus clientes. A Internet, pouco a pouco, deixa de ser um canal de via única e tornar-se um poderoso canal de interação, colaboração e inovação em todas as áreas. Atinge, assim, “todas as esferas da atividade humana”.(CASTELLS, 1999, p.43).

Mas qual será o impacto do uso das redes sociais sobre a sociedade em que vivemos, e como esta sociedade irá se adaptar às novas formas de relações impostas pela intensificação das interações provocadas pelas redes sociais? Como o mundo social, econômico e corporativo tem se adaptado às novas tecnologias de comunicação e informação? Quais as perspectivas para as empresas que ainda resistem e não se abrem ao *boom* de compartilhamento e interação corporativa, que cada dia cresce mais, e de forma vertiginosa na rede mundial?

Estas são perguntas do nosso tempo, no qual sociedade e tecnologia se mesclam em uma simbiose para formar um *novo paradigma sociocultural* (LEMOS, 2004, p. 25).

Diante disso e de tudo que ocorre no dinâmico mundo virtual, as empresas estão cada vez mais sendo influenciadas pelo poder de penetração das novas TIC's (tecnologias de informação e comunicação), que não escolhem a camada social, geográfica ou política-partidária para atuar. Estas novas tecnologias envolvem a todos e a tudo, na maioria das vezes, de uma forma tão imperceptível, que a absorvemos sem notá-las em nosso cotidiano mais trivial.

¹ Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 01/11/2007.

As TIC's têm gerado a cada dia novos desafios à capacidade de inovação das empresas. Neste competitivo meio, atender os clientes cada vez melhor, com mais qualidade, sempre procurando melhorar produtos e serviços, é caminho certo para que elas alcancem prestígio e sucesso diante de todos.

As empresas, cada vez mais, compreendem que o objetivo principal de uma organização deve ser o de encontrar soluções rápidas, seguras e eficientes para os problemas dos seus clientes, produtos e serviços. O ideal é que estas soluções envolvam, na maioria das vezes, ações mais preventivas do que corretivas. Para que isto ocorra, é necessário que as empresas “adotem uma estratégia ofensiva de inovação buscando alcançar uma liderança tecnológica” (TIGRE, 2006, p.168), e isto significa uma perseverança contínua de se antecipar ao que o mercado anseia, tendo como meta a superação da concorrência.

Sob essa perspectiva, o objetivo principal do nosso trabalho é caracterizar os tipos de utilização do *blog*² no meio corporativo, e identificar características peculiares de sua utilização por algumas empresas.

O *blog* caracteriza-se por ser uma rede social³, e utilizá-lo como ferramenta de colaboração dentro da empresa representa estar ligado aos interesses dos clientes e colaboradores de forma ativa e dinâmica. Este interesse vem, em grande parte, porque os *blogs* possuem a vantagem de serem da facilidade de edição, de manutenção e de atualização do seu conteúdo por qualquer usuário, mesmo aqueles sem muita familiaridade com as linguagens de programação.

2 Um weblog, blog, blogue ou caderno digital[carece de fontes?] é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou "posts). Estes são organizados cronologicamente de forma inversa (como um diário) costumam abordar a temática do blog, e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Weblog>> Acesso em 01/11/2007.

3 Redes sociais podem ser informais, que são aquelas que surgem das interações de indivíduos em suas relações cotidianas, familiares, comunitárias, trabalho, estudo - que surgem sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades ou podem ser àquelas que são fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses e/ou objetivos (estratégicos e táticos) comuns. Fonte: Nupef-Rits, Relatório Final de Pesquisa: Redes Sociais e Tecnologias digitais de comunicação e informação. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=254> Acesso em 02/11/2007.

As funcionalidades concedidas ao usuário do *blog*, também conhecido como blogueiro, bloguista ou *blogger*⁴, permitem que ele possa interagir, de forma rápida, fácil, cronológica e organizada com as pessoas de uma empresa. Deste modo, o usuário se encaixa em uma inovadora maneira de estruturação e organização, muito semelhante aos grupos virtuais.

Conhecer a visão das empresas sobre esta experiência pioneira de utilização do *blog* corporativo, pode abrir perspectivas novas de crescimento às empresas através da utilização deste instrumento investigativo sobre o nível de satisfação dos clientes e de identificação de novos produtos.

Nas duas últimas décadas, a difusão e flexibilização das novas tecnologias de informação e comunicação para um maior número de pessoas no mundo inteiro fez surgir a oportunidade da criação e produção muito mais livres na rede. Isto posto, podemos afirmar que “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo”. (CASTELLS, 1999, p.69).

O aprender-fazendo possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação permitiu que usuários-criadores se tornassem um só, com as ferramentas aplicadas por eles, realimentando-as em um processo contínuo gerado por estas novas tecnologias de informação e comunicação. O que Castells quer dizer é que a mente humana precisou não apenas utilizar as ferramentas, mas também interferir diretamente no processo, para produzir e distribuir bens e serviços, ou seja alcançar os resultados esperados.

Esta evolução nos meios de comunicação e nas diversas formas de produção de conteúdo possibilitou o aumento significativo dos CGC (Conteúdos Gerado pelo Consumidor), o que faz do *blog* um aplicativo que se encaixa perfeitamente neste perfil.

Este trabalho visa, demonstrar a aplicabilidade do *blog* e os resultados alcançados por algumas empresas nacionais que o utilizam como ferramenta corporativa, bem como

⁴ São palavras utilizadas para designar aqueles que escrevem em blogs. No Brasil, estes são mais conhecidos como blogueiros. Fonte <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blogueiro>>, acesso em 20/03/2008.

apresentar um retrato atual, individual e por segmento, dos negócios das empresas com *blog* na atual realidade “informacional” brasileira.

A pesquisa orientou-se, fundamentalmente, na identificação das empresas brasileiras que implantaram esta ferramenta, e nos segmentos dentro da nossa economia que a têm utilizado. Também é importante saber qual é o público alvo e também quais são os objetivos que se quer alcançar com a utilização desta ferramenta pelas empresas.

A identificação dessas empresas foi através de pesquisas em buscadores, como o *Google*, *Altavista*, *Cade*, e outros. Através de contatos com outros pesquisadores em trabalhos de pesquisa relacionados ao tema. Também em livros, artigos, revistas e periódicos que fazem alguma menção ao uso do blog e em buscadores de *blog* como o *Blogblogs* e o *Techonorati*⁵.

O método escolhido para a coleta de dados constituiu-se na realização de um questionário simples, objetivo e sintético, para os gestores dos *blogs* corporativos nas empresas levantadas. Estes gestores, que também são usuários e colaboradores nas suas empresas, permitirão com sua visão de utilização do blog em suas empresas traçar um panorama mais fiel do caminho percorrido até agora no uso desta ferramenta.

O presente trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos divididos da seguinte forma: No capítulo 1, as redes sociais baseadas sob o enfoque de um novo paradigma tecnológico surgido com as novas tecnologias da informação. No capítulo 2, os blogs e as comparações elementares desta ferramenta com outras de utilização similar. Também apresenta uma visão global da blogosfera com dados estatísticos do seu crescimento e segmentação no mundo. No capítulo 3, são relacionados alguns exemplos de empresas públicas e privadas que já utilizam o blog com ferramenta de *marketing*, relações públicas, gestão do conhecimento e de projetos, etc. No capítulo 4, demonstra-se a metodologia adotada para a coleta de dados com os gestores do blog corporativo em suas respectivas empresas. No capítulo 5, conclui-se o trabalho, com a análise dos dados coletados, a

⁵ Blogblogs e Techonorati são sites especializados em busca, pesquisas estatísticas, de acesso e criação de blogs.

apresentação das perspectivas e motivações para o uso desta ferramenta pelas empresas.

Além disso, é feita a menção a possíveis trabalhos futuros.

I – A ERA INFORMACIONAL

I.1 – A era informacional: surge um novo paradigma

A idéia de colaboração em rede não é nova, mas as novas tecnologias de informação e comunicação possibilitaram ao homem moderno interagir melhor com seus semelhantes e evoluir na sua transição para um maior conhecimento. A partir da descoberta do uso do alfabeto⁶ na Grécia antiga (700 a.c), que “constituiu a base para o desenvolvimento da filosofia ocidental e da ciência como a conhecemos hoje...e proporcionou a infra-estrutura mental para a comunicação cumulativa, baseada em conhecimento.”(CASTELLS,1999,p.413), a comunicação escrita entre os seres humanos permitiu que os povos se organizassem melhor, permitindo o registro e o acúmulo de conhecimento das experiências próprias e com os outros povos com os quais mantinham contato. Assim, o registro do conhecimento que cada povo aproveitava de si e de uma outra cultura influenciou a formação de uma identidade coletiva, que se deu em vários aspectos da sua vida econômica, política, social e cultural.

A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas. (CASTELLS, 1999, p. 52)

6 Foram os Fenícios que deixaram para nós o maior legado cultural da Antigüidade: um alfabeto fenício fonético simplificado, com cerca de 22 letras, que inovava em relação a outros sistemas de escrita da antiguidade por basear-se em sinais representando sons, ao invés de pictogramas. Esse alfabeto é ancestral de grande parte dos alfabetos usados no mundo (como o grego, o latino, o árabe e o hebraico). Vale ressaltar que a invenção da escrita é atribuída aos Sumérios, uma das mais antigas civilizações mesopotâmicas(4000 a.c-1900 a.c),com o objetivo de registrar as transações comerciais. O primeiro alfabeto fenício foi adaptado a partir desse sistema silábico de escrita cuneiforme sumério. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fen%C3%ADcia>> Acesso em 01/08/2008.

Castells afirma que esta busca de identidade, dos indivíduos e dos povos, “é tão poderosa quanto a transformação econômica e tecnológica no registro da história”.(CASTELLS, 1999,p.42).

O surgimento de conflitos de identidade gerou a necessidade de preservação das identidades dos povos, que muitas vezes acabou sendo moldada e conquistada com muita dificuldade, ficando sujeita à guerras, opressões, escravidões e manipulações. Neste contexto, os meios de comunicação escrita, ainda que rudimentares e limitados, influenciaram bastante o controle principal pelos governantes das situações políticas e sociais do povo. Este acabava sendo manipulado por grupos mais fortes, que controlavam de forma mais eficaz esses meios de comunicação.

Os meios escritos predominaram até então. Estes eram cada vez mais desenvolvidos. No entanto, havia uma separação nítida destes com os “sistemas audiovisuais de símbolos e percepções. “(CASTELLS, 1999, p.413) existentes Tal separação começou a ser quebrada com a invenção dos meios audiovisuais eletrônicos de comunicação(especialmente o rádio e a televisão) a partir do século XX.

Sob essa perspectiva evolutiva, o atual processo de transformação tecnológica por que estamos passando com a difusão das novas TIC's precisa ser localizado no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está moldado. A busca de identidade dentro deste contexto é fundamental, para “analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação”.(CASTELLS, 1999,p.43). Com isto concorda Lemos(2004,p.25), acrescentando que ocorre o esgotamento das análises unilaterais da tecnologia e a saturação dos velhos paradigmas científicos até aí aplicados:

Na entrada do século XXI, a tecnologia e a sociedade não podem mais ser reduzidas às análises unilaterais que se desenvolveram durante os séculos da modernidade industrialista, e não precisamos insistir muito sobre a saturação dos paradigmas científicos e os impasses de seus métodos, para nos darmos conta desse estado de coisas. (LEMOS, 2004, p.25)

Lemos argumenta que, devido aos impactos já sofridos pela humanidade com a evolução da cibernética, a análise da tecnologia deve levar em conta os fatores sociais, bem como a sociedade deve ser analisada sob o prisma das novas tecnologias de informação e comunicação. Esta afirmação permite a Lemos que se chegue à conclusão de sua afirmação, no que diz respeito à saturação dos paradigmas científicos e dos métodos utilizados nas análises científicas. A revolução tecnológica através do uso dos computadores, não como mais simples máquinas, mais sim como uma “nova razão cognitiva” (PRETTO, 1997, p.43) do conhecimento humano.

Atualmente vemos que esta revolução tecnológica que está em curso, está mudando e afetando radicalmente “todas as esferas da atividade humana”, (CASTELLS, 1999, p.43).

A tecnologia da informação está formando uma nova economia, uma nova sociedade e uma nova cultura, induzidas pela sua intensa penetrabilidade, em que já não distinguimos mais se é a sociedade que escreve o curso das transformações tecnológicas ou se as transformações tecnológicas é que dão o curso da sociedade. (CASTELLS, 1999, p.43)

Esta nova economia, “emerge do interior da velha, como resultado da utilização da Internet pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos” (CASTELLS, 2003, p. 20) e surge “diferente do fordismo, que é intensivo no uso de energia e materiais, a nova onda de destruição criadora é intensiva em informação e conhecimento.” (TIGRE, 2006, p.53), e que ainda, segundo Castells surge de “novas tecnologias de informação, mais flexíveis e poderosas” (CASTELLS, 1999, p.119) e que, “possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo “representa uma verdadeira revolução comparada à

Revolução Industrial, visto que “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo”, (CASTELLS, 1999,p,69).

Castells, ao falar desta revolução em sua obra, cita uma primeira característica que identifica este novo paradigma, com o enfoque da ação da tecnologia atuando sobre a informação:

A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria prima: *são tecnologias para agir sobre a informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. (CASTELLS, 1999,p.108)

Para se chegar a este estágio de evolução, se fez necessário que houvesse uma “*convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*” (CASTELLS, 1999, p.109), que só foi possível somente a partir de meados dos anos 70, com a aplicação efetiva dos circuitos integrados os quais possibilitaram a junção de vários campos de conhecimento como a Microeletrônica, Telecomunicações, a Optoeletrônica e Informática.

Os novos media (digitais) aparecem com a revolução da microeletrônica, na segunda metade da década de 70, através de convergências e fusões, principalmente no que se refere à informática e às telecomunicações. Os medias digitais vão agir em duas frentes: ou prolongando e multiplicando a capacidade dos tradicionais (como satélites, cabos, fibras ópticas); ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas (computadores, Minitel, celulares, Pagers, TV Digital, PDAs, etc.) (LEMOS, 2004, p.79)

A partir deste momento, as limitações locais das tecnologias de informação foram rapidamente superadas pelo efeito da “lei de Moore”⁷, que possibilitou o aumento da capacidade de processamento e memória dos chips, junto com o avanço e barateamento dos custos das telecomunicações. Deste modo, ocorreu o surgimento de redes globais de computadores, interconectados em diversas plataformas operacionais.

E os sistemas interativos de computadores, que até então limitavam-se às redes locais, tornaram-se operacionais em redes remotas, e o paradigma computacional, passou de mera conexão entre computadores à “computação cooperativa, independentemente da localização dos parceiros inter-agentes. (CASTELLS, 1999, p.231)

As mudanças geradas pela revolução da tecnologia da informação demonstram o que Castells afirma ser uma “nova economia”, a qual chama de “informacional, global e em rede”, a que só foi possível porque “a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para a sua criação.” (CASTELLS, 1999, p.119), ou seja, o capital, a produção, o consumo, as transações e informações em escala global, atuando de forma flexível e poderosa, graças aos meios inovadores de conexão em rede global.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Tigre afirma ainda sobre a importância da capacitação tecnológica nos diversos setores de uma organização para definir rumos que uma empresa pode assumir no futuro.

A tecnologia permeia toda a organização, sendo aplicada não só ao desenvolvimento de produtos, mas também à produção, ao marketing e à logística de distribuição. A capacitação em cada uma dessas áreas pode influenciar a direção que a empresa vai assumir. (TIGRE, 2006, p.185)

⁷ Lei que constatou que a cada 2 anos a capacidade de processamento dos computadores dobra no setor da eletrônica e é creditada a Gordon Moore, presidente da Intel. Fonte: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore>. Acesso em: 04/12/2007.

A revolução tecnológica, nesta nova economia, levou às empresas bem sucedidas a inovarem continuamente, para atuarem com eficiência nesta economia informacional. Falando também em relação às empresas, Castells afirma que devem ser aquelas:

capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se a geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação tornar-se a principal arma competitiva.
(CASTELLS, 1999, p.233)

Castells também afirma que este *boom* de transformações tecnológicas possibilitou o surgimento de uma nova economia em escala global, que ele denomina como informacional, global e em rede. “É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento.” (CASTELLS, 1999, p.119)

A tecnologia de informação desenvolveu-se a tal ponto que para se tornar viável esta economia global e informacional “uma transformação tecnológica de dimensões históricas” acabou ocorrendo, culminando com “a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história integram no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana.” (CASTELLS, 1999, p.414).

O hipertexto seria, em outros termos, um modo de conceber como pensamos e organizamos o pensamento. Para Landow, “...devemos abandonar sistemas conceituais fundados nas idéias de margem, hierarquia, e linearidade e substituí-los por outros de multilinearidade, nós, links e redes. (LEMOS, 2004, p.124).

As novas TIC's permitiram essa revolução da linguagem, influenciando a interação e comunicação entre as pessoas, e por isso se “constitui um bom momento para se analisar o efeito de novas tecnologias na linguagem e o papel da linguagem nessas tecnologias”. (MARCUSHI,2005,p.14)

A sociedade caminha cada vez mais para ser uma sociedade em rede. Chega-se então a “conclusão abrangente: como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes”. (CASTELLS,1999, p.565) E apesar de ter existido em outros tempos e espaços, Castells afirma que o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a organização social em redes, que em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes provoca uma mudança para um paradigma no qual esta “lógica das redes”⁸ (CASTELLS,1999,p.108), demonstre, afinal que “o poder dos fluxos seja mais importante que o fluxo do poder” (CASTELLS, 1999,p.565).

I.2 – As Redes

Mas o que são as redes? A idéia da formação das redes , encontra as suas primeiras bases nos trabalhos desenvolvidos por Leonhard Euler(1780)⁹, quando da criação da sua teoria dos grafos. Nesta teoria, ele representou um conjunto de nós conectados por arestas que formavam uma rede representava os acessos das pontes da cidade de Königsberg, na Rússia do século XVIII. Nesta cidade prussiana, Euler desvendou através da sua teoria um enigma que era dado aos visitantes que iam a esta cidade: é possível cruzar as sete pontes da cidade em um mesmo passo sem passar duas vezes pelo mesmo ponto? Euler demonstrou então ser

⁸ Segundo Castell, trata-se de uma tendência histórica, em que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes.

⁹ Leonard Euler, foi um matemático e físico suíço que viveu na Rússia do século XVIII, criador da teoria dos grafos inspirado no problema das pontes de Königsberg.

impossível estabelecer uma rota que conectasse todos os pontos do grafo sem passar duas vezes pelo mesmo enlace. Euler demonstrou isso com evidências através de sua teoria, a qual verificou que, como os graus de todos os vértices do gráfico eram ímpares, não conseguiram satisfazer o teorema de Euler, nem tampouco a de um grafo atravessável. Isto tornou impossível a proposta sugerida da travessia das pontes. Sua lógica de demonstração ficou conhecida como “ciclos eulerianos”. Euler, com sua forma de representar o problema das sete pontes, revelou-nos uma forma de descrever as redes. Nascia, portanto, a teoria dos grafos.

As idéias de Euler foram então, ao longo do tempo, apropriadas para formular questões nos campos da Sociologia, Antropologia, Psicologia e Economia, e ultimamente no tratamento das análises das redes sociais.

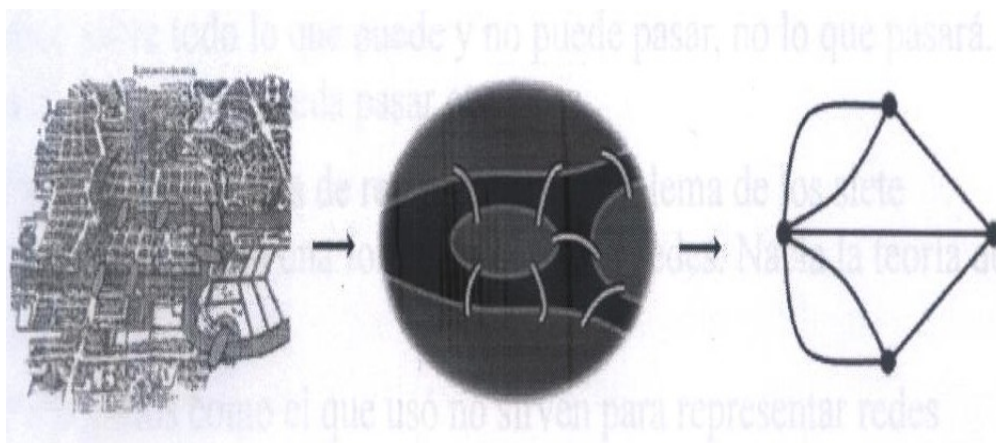


Figura I.1 – Série gráfica representando as pontes de Königsberg [UGARTE,2007]

A definição geral de uma rede é de um conjunto de nós, também chamados de pontos ou vértices. Nas redes sociais os pontos representam os atores da rede, que são unidos pelas linhas, que são a representação das relações entre os atores, elas são também:

estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.
(CASTELLS,1999, p.566)

Paulo Baran¹⁰, na década de 60, criou uma estrutura de rede, que mais tarde se converteria na Internet. Quando fez seu projeto, imaginava as conexões como linhas e cabos de telefone (UGARTE,2007,p.27). Recentemente com a utilização do computador, podemos relacionar estas estruturas com as redes sociais e as relações entre as pessoas. Os trabalhos desenvolvidos em rede social se concentram na utilização do computador, e recebem a designação de Computer Mediated Communication (CMC).

Nos gráficos abaixo, Barán (UGARTE,2007), mostra uma rede centralizada, uma descentralizada e também, uma rede distribuída. Barán, em seus escritos, demonstra, que uma rede distribuída é totalmente diferente de uma rede descentralizada. No caso da rede pensada por ele, seria para ter utilização em linhas e cabos, porém os gráficos podem ser perfeitamente demonstrados para o caso de pessoas e instituições.(UGARTE, 2007).

¹⁰ Paul Baran foi um dos pioneiros da Internet ao sugerir pela primeira vez as redes distribuídas e o sistema switching packet , utilizado na transmissão de dados. Fonte:< <http://www.ibiblio.org/pioneers/baran.html>> acesso em: 12/12/2007.

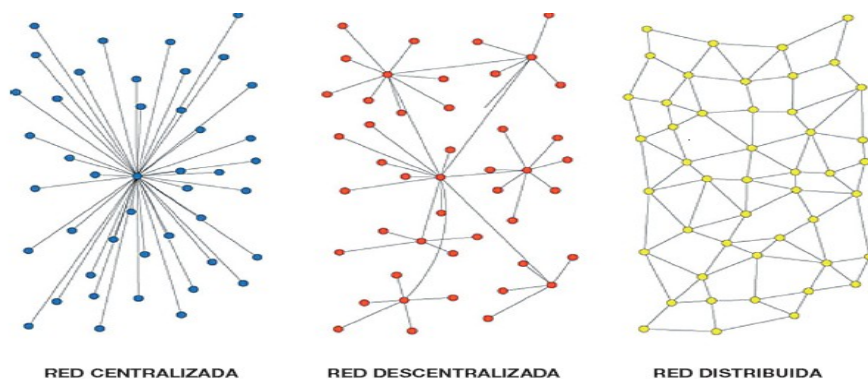


Figura I.2 – Os três tipos de redes criadas por Paul Baran [UGARTE, 2007]

Ao analisarmos os diferentes tipos de redes, podemos notar que tanto na rede descentralizada quanto na rede distribuída um nó se relaciona com todos os outros nós, porém em uma rede distribuída não existe a figura do interlocutor, que aparece na rede descentralizada para interconectar os nós.

en Las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtro únicos. En ambos tipos de red “todo conecta con todo”, pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre los mismos nodos para poder llegar a otros. (UGARTE,2007,p.41)

A ausência de interlocutores não significa que a rede não possua hierarquia. Esta hierarquia, porém, na maioria das vezes não é pré-estabelecida. Ela acontece no próprio movimento da rede que “elege” os seus líderes naturais, que são aqueles que possuem o “poder” hierárquico naquele momento e em determinada situação. Este fenômeno de

“liderança” na rede distribuída pode variar e acontecer temporariamente, de acordo com as necessidades de funcionamento e operação da rede estabelecida.

A grande vantagem disto é que a rede torna-se mais democrática e pluri-hierárquica, impedindo que ela seja dominada por algum poder político e econômico que procuram na maioria das vezes, ditar as regras para os usuários da rede.

I-3 A expansão da Internet e da conectividade em rede

O número de pessoas conectadas à rede vem crescendo de maneira geral. É o que demonstram, as últimas pesquisas divulgadas (Ibope/NetRatings-2007)¹¹. Segundo estas pesquisas, o Brasil já é o quarto país do mundo em venda de computadores, com um aumento anual de 20% de usuários, que são atraídos pelo maior volume de computadores, pelos preços mais acessíveis e pela disseminação de planos de acesso com a utilização de banda larga. Ainda, segundo estas pesquisas, os principais motivos da população usar a Internet são o envio de e-mails, os sites de relacionamento, como o *Orkut* e o *MySpace*, as pesquisas escolares e o comércio eletrônico que se encontra em franca expansão.

Este crescimento de usuários vem demonstrando que, cada vez mais, as pessoas estão se conectando e fomentando de forma acentuada os relacionamentos virtuais para comunicação e troca de informações. Isto está ocorrendo em todos os setores da sociedade, tanto no nível de empresas como entre indivíduos.

No entanto, apesar deste crescimento, segundo alguns autores, a Internet no Brasil, ainda não atingiu o ponto ideal na sua plena utilização. Utilização esta, vista sob o enfoque de explorar e reverter todas as suas potencialidades em benefícios sociais produtivos para a sociedade. Por exemplo, ainda é grave o problema da inclusão digital. A falta de uma

11 Pesquisa sobre Internet realizada pelo Ibope/NetRatings em setembro de 2007. Fonte: Ibope/NetRatings. Disponível em <http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM_MidiaOnline_LF_aula1.pdf>. Acesso em: 13/03/2008.

política governamental para a inclusão digital da população é a causa desta lacuna na ineficiência da conectividade, revertida para as causas sociais. Segundo Silveira, esta inclusão digital da população é um dever do estado:

Em primeiro lugar, o Brasil deveria criar um ambiente favorável à criação da tecnologia e o Estado deveria ter uma política de inclusão da população dentro da sociedade da informação. Além disso, as pessoas devem ser educadas para o uso das novas tecnologias e o Estado deve entrar como o operador das mesmas. Sem a ação do governo e o incentivo à educação a exclusão não poderá ser combatida.(SILVEIRA,2001,p.25)

A Internet vem, ao longo dos últimos anos, utilizando as suas *homepages*, principalmente, como verdadeiras vitrines virtuais para *marketing* de produtos e a divulgação do nome da empresa na rede. Ter o nome da empresa na Internet, bem como os seus produtos expostos para muitas empresas é o suficiente para ela se considerar como conectada com a grande rede. Claro que esta função de propaganda e marketing na Internet, quando foi bem utilizada produziu o efeito desejado de comunicação e expansão dos negócios na rede. Porém o que ocorreu e ocorre ainda, é que as páginas estáticas encontradas nestes sites “tradicionais”, possuem poucas atualizações e pouca ou nenhuma também, interatividade e troca de experiências com o usuário. Tal fato acaba transformando a Internet em uma via de mão única, igualando-a com os tradicionais meios de comunicação, como a tv e o rádio. É verdade que mesmo estes meios vêm aos poucos se modificando na questão de interatividade com o usuário, mas ainda permanece difícil a troca de opiniões e a comunicação bidirecional das emissoras e seus telespectadores.

Um fato importante, porém marginal, foi o surgimento de um fenômeno na rede, que causou, de alguma forma, uma quebra dessa rigidez na comunicação existente na

comunicação na rede: são os *hackers*, que apesar de marginalizados e ilegalmente constituídos, às vezes por conseguirem invadir páginas de empresas, estão querendo apenas nos revelar, numa forma de protesto, a necessidade da atenção para a liberdade de comunicação. Indiretamente, estão dizendo que querem e tem, o direito de se expressarem livremente na Web.

A crescente necessidade de compartilhamento e interação que atingiu as pessoas de modo geral, de uma maneira nova e dinâmica, levou as empresas de tecnologia desenvolverem a produção de softwares cada vez mais “sociais”, que permitissem que houvesse tal possibilidade interativa.

Originou-se, então, o surgimento das redes de relacionamentos interpessoais, despertando o usuário de um “sono tecnológico”, fazendo com que ele passasse de um mero espectador a um verdadeiro protagonista de produções na rede.

Sites de relacionamento como o *Orkut* e o *MySpace* tornaram-se cada vez mais populares. Comunidades virtuais das mais diferentes espécies, origens e características se apresentaram e proliferaram-se na rede de forma vertiginosa. O usuário queria participar e colaborar, pedir e exigir, opinar, questionar e também produzir na rede.

I-4 As redes sociais

As redes sociais acompanharam o desenvolvimento expressivo da Internet. As melhorias na comunicação e na interação foram um fator importante para a expansão e a viabilidade de operação em rede. A Internet, foi idealizada por volta dos anos 60. Porém sua utilização prática e efetiva ocorreu somente no início dos anos 70, devido principalmente ao desenvolvimento tecnológico, que proporcionou a maior disseminação do seu uso. Inicialmente restrita às universidades e centros de pesquisas, popularizou-se e atingiu a partir da década de 90 a derradeira expansão, na qual realmente ocorreu uma “convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”(CASTELLS,1999,p.109).

No que diz respeito a este avanço tecnológico e na expansão no número de usuários, o surgimento da Internet possibilitou o surgimento de um novo termo, a cibercultura¹², o ciberespaço em que “todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um” (LÉVY,1999, p.11). Esta “Internet” já “nasce nos anos 50 com a Informática e a Cibernética, começa a tornar popular na década de 70 com o surgimento do computador e se estabelece completamente nos anos 80 e 90: em 80 com a informática de massa e em 90 com as redes telemáticas, principalmente com o *boom* da Internet.” (LEMOS,2004,p.16)

Este *boom* da utilização da Internet , acabou sendo a principal responsável pela expansão das chamadas redes sociais em todo mundo. Em contrapartida, as redes sociais, tem empurrado a Internet para um tipo de utilização cada vez mais do tipo cooperativa e colaborativa, que na verdade, são os objetivos principais que deve ter uma rede social emergente, tipicamente da “Web 2.0”¹³, que visa alcançar a utilização plena do recursos encontrados pelos usuários da rede.

¹² Cibercultura é a cultura contemporânea marcada fortemente pelas tecnologias digitais.

Fonte:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cibercultura>, Acesso em 20/03/2008.

¹³ Web 2.0 é um termo cunhado em uma sessão de brainstorming (tempestade de cérebro) por Dale Dougherty , vice-presidente da O'Reilly Media, comparando a transição de uma Web estática para uma Web dinâmica.

Esta evolução contínua da Internet no mundo permitiu a ampliação de um uso cada vez mais amplo e democrático,. Tal fato tornou possível, para a maioria das pessoas, o acesso às suas diversas potencialidades. Tal acesso abrange os campos da atividade humana. Podemos citar também, nesta explosão de utilização da Internet, a redução dos custos dos sistemas de comunicações, o seu contínuo aperfeiçoamento técnico e operacional, juntamente com o surgimento das novas TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação). Elas estão alinhadas com políticas públicas de inclusão digital, que se tornaram fontes importantes. Deste modo, todas as camadas sociais podem se valer dos benefícios da conexão virtual e do compartilhamento em rede.

Outro fator importante na expansão das redes sociais foi a redução de custos das comunicações em escala global, para gerar uma verdadeira “globalização da web” , possibilitando que países mais pobres e em desenvolvimento, como o Brasil, pudessem oferecer a mais pessoas o acesso à tecnologia e informação com preços mais acessíveis, dentro da realidade econômica da maior parte da população.

Mas o que é uma rede social? Uma rede social, antes de tudo, caracteriza-se pelas pessoas que nela se inserem. Uma rede social, na maioria das vezes, forma-se espontaneamente, e de maneira informal, devido principalmente “as interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância etc. – caracterizam as redes sociais informais, que surgem sob as demandas da subjetividade, das necessidades e identidades.” (NUPEF-RITS, 2006,p.14)¹⁴

As redes sociais dependem, em sua estrutura, de que haja fundamentalmente o inter-relacionamento entre os pontos (pessoas). Se não houver isto, acaba perdendo então esta sua característica principal e sua razão de ser.

14 Nupef-Rits, Relatório Final de Pesquisa: Redes Sociais e Tecnologias digitais de comunicação e informação. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=254>. Acesso em 02/11/2007.

Assim, a espontaneidade do surgimento das redes sociais, junto com a necessidade de interação e relacionamento, proveu o surgimento natural das chamadas redes sociais, cujo fenômeno é muito notado e presente nos dias de hoje. Impulsionadas, principalmente pelas ONG's (Organização Não Governamental), as redes sociais estão passando hoje de ambientes virtuais de relacionamentos interpessoais, para um grande negócio corporativo, disputado por grandes conglomerados como o *Orkut (Google)*, *News Corp.(MySpace)*, *AOL(AIMpages)* e *Microsoft (Wallop)*.

Atualmente, as redes sociais vêm ganhando amplitude de importância em termos mundiais. Sem esquecer que as redes sociais contaram com o sucesso pela introdução das novas TIC's e da implementação de softwares sociais com interfaces fáceis de serem modificadas pelo próprio usuário. Estas interfaces possuem pouca ou quase nenhuma dificuldade técnica, para que o iniciante em informática ou linguagem de programação possa produzir textos que expressem da melhor maneira, de uma forma nova e dinâmica, a produção escrita na Internet.

I-5 – A Web 2.0

A possibilidade de as pessoas comuns poderem interagir sem muita dificuldade na rede, estando ou não on-line, através de interfaces amigáveis, com a produção e publicação de textos e fotos, de forma simplificada e ágil, permitiu que se formasse um novo tipo de mídia, a *Consumer-generated Media*¹⁵ (ou a Mídia gerada pelo Consumidor).

A respeito deste novo tipo de mídia, Alessandro Barbosa Lima¹⁶ chama a atenção: “Esta é a mídia que mais vai crescer nos próximos anos. Ela cresce porque a tecnologia da informação está cada vez mais ubíqua e simples de ser usada. Os blogs, fotoblogs, fóruns e

¹⁵ Termo que designa a produção de conteúdo na Web sendo realizada pelo próprio consumidor.

¹⁶ Alessandro Barbosa Lima é diretor de negócios da E-LIFE Monitoração, empresa especializada na monitoração e análise da comunicação boca-a-boca online na internet.

comunidades online já estão ao alcance de todos. Passamos mais tempo on-line interagindo com outras pessoas do que efetivamente interagindo com mídias de massa, como a propaganda representada por banners, pop ups etc.”

Gustavo Fortes, diretor de criação e planejamento da Espalhe, primeira agência de marketing de guerrilha do país, concorda, e destaca especialmente o papel dos blogs: “Os blogs não só podem como devem fazer parte de um plano integrado de comunicação. A experiência de empresas estrangeiras é a maior prova disso. Organizações como a Microsoft vêm revertendo sua imagem institucional ao estabelecer um canal honesto de comunicação com o consumidor”(Fonte: <http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=571>)

Os blogs, como se pode ver, se encaixam perfeitamente dentro deste novo perfil de Web 2.0, que é um perfil de uma ferramenta de interação e compartilhamento, associada completamente aos conceitos de Web 2.0, que é fruto de constantes discussões nos assuntos sobre redes sociais na Internet.

O termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez, no ano de 2004, por Dale Dougherty (2003) , vice-presidente da *O'Reilly Media*. O princípio da Web 2.0 não está na tecnologia usada, propriamente dita, mas sim no uso que se faz dela. A necessidade das organizações e indivíduos serem cada vez mais dinâmicos no mundo virtual proporcionou a mudança de mentalidade que havia, de uma Internet estática, para uma Internet que é cada vez mais participativa e colaborativa, com o usuário interagindo de maneira constante na formulação e edição dos conteúdos.

A principal virtude da Web 2.0 é ser simples, não somente pelas interfaces intuitivas que facilitam a vida dos usuários, mas também pelo uso de ferramentas e métodos que agilizam o seu desenvolvimento. O conceito da Web 2.0, nasceu de uma sessão de '*brainstorming*' entre O'Reilly e a MediaLive International, em que foram relacionadas as aplicações que se encaixavam neste novo conceito (Web 2.0) e as que ainda eram focadas no conceito de Web

1.0. A tabela I.1 mostra essa relação comparativa entre as duas aplicações correlatas nas duas vertentes.

Esta tabela demonstra que as mudanças sofridas nas formas de se fazer a gestão dos conteúdos e na utilização dos aplicativos na rede sofreram modificações profundas, com vista a facilitar mais a sua utilização para a maioria dos usuários na rede. Um dos exemplos da tabela I.1 são os blogs (Web 2.0), menos complexos e mais fáceis de usar, do que os sites pessoais (Web 1.0), que também são populares na rede, mas possuem um grau de dificuldade bem maior na edição, alteração e manutenção de conteúdo pelo usuário.

Outro exemplo, é da enciclopédia *Britannica Online*, que vem perdendo espaço para o conteúdo dinâmico e livre da Wikipédia, uma enciclopédia feita pelos próprios usuários da rede, ao contrário da *Britannica* que é produzida por especialistas na área (ver Tab. I.1).

Tabela I.1 - Adaptação da tabela comparativa durante a sessão de *brainstorn* em que Dale Dougherty propôs o termo Web 2.0 (O'REILLY,2005)) [EXTRAÍDO DE: ZOUAIN, R.B. **As armas da raposa**. São Paulo: USP,2006.Disponível em: http://pack2go.files.wordpress.com/2007/03/tcc_roberta_screen.pdf . Acesso em: 12out07

WEB 1.0	WEB 2.0	O QUE MUDOU
DoubleClick	Google AdSense	Enquanto o DoubleClick focava um pequeno número de clientes, a força do Google AdSense está nos milhões de pequenos anunciantes.
Ofoto	Flickr	O modelo do site de armazenamento de fotos da Kodak vem perdendo espaço para sites como o Flickr, que combinam sistema de armazenamento e publicação em rede social e <i>folksonomy</i> .
Akamai	BitTorrent	O brilho da infra-estrutura de servidores poderosos da Akamai para distribuição de conteúdo digital foi ofuscado por sistemas de computação distribuída como o Bit Torrent, baseado em milhões de computadores comuns.
Mp3.com	Napster	Redes peer-to-peer como o Napster conquistaram sucesso inimaginável mesmo para sites pioneiros na distribuição de música como o mp3.com.
Britannica Online	Wikipédia	O conteúdo estático produzido por especialistas da Britannica Online deu lugar ao conteúdo dinâmico e livre da Wikipédia.
Sites pessoais	Blogs	A complexidade de publicação em sites pessoais deu lugar à simplicidade dos blogs
Evite	Upcoming.org e Eventful	O Evite, que permitia gerenciamento de agenda on-line e envio de convites on-line, vem perdendo espaço para sites de criação e visualização de calendários compartilhados de várias partes do mundo.
Especulação de domínio	Otimização de ferramentas de busca.	A especulação de domínios, que inflou o preço dos registros e tornou-se rentável no pré-bolha, perdeu força com o aprimoramento dos mecanismos de busca.
Page views	Custo por clique.	As visualizações de página eram a principal medida de sucesso de uma campanha on-line na Web 1.0. Na Web 2.0, o custo por clique é a métrica mais utilizada
Captura de dados	Web Services	Técnicas complicadas para a captura de dados on-line foram substituídas por web services, que tornam a tarefa extremamente simples.
Publicação	Participação	A publicação, carro-chefe da web 1.0, cede passagem à participação, um dos principais pilares da Web 2.0.
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis	Sistemas complexos de gerenciamento de conteúdo dão lugar aos wikis, onde todo o conteúdo é "editável".
Diretórios (taxonomia)	Etiquetas ("folksonomy")	A catalogação do conteúdo em categorias fixas deu lugar ao <i>folksonomy</i> , no qual um mesmo conteúdo pode pertencer a um número ilimitado de categorias.
Estático	Associativo	O conteúdo que antes ficava "preso" a apenas uma página hoje pode ser facilmente incluído em outros sites através de tecnologias RSS.

A Web 2.0 veio trazer o fim da divisão tradicional produtor/consumidor estabelecida na economia e obrigou as empresas a buscarem novas formas de gerência de seus produtos e processos. A Web corporativa, que antes produzia e distribuía a informação, passava necessariamente por filtros que centralizavam e monopolizava o poder nas mãos de poucos, vê-se agora obrigada a mudar seus conceitos e enfrentar a concorrência de pequenos sites produzidos pelo próprio usuário, que passam a ter o poder de movimento na Web.

El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta *¿quién hace los contenidos?* Y es cierto que en ese sentido la Web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las *puntocom*. Sin embargo, la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder. (UGARTE, 2007, p.109)

Na Web 2.0, existe uma separação mais clara de quem produz e de quem distribui os conteúdos. Os usuários assumem o poder para produzir os seus próprios conteúdos, evitando-se assim os filtros que podem monopolizar a distribuição destes conteúdos.

La web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Pero la cuestión central – El poder de filtro – sigue abierta, y bajo la etiqueta 2.0 se ocultan distribuciones de poder, modelos sociales antagónicos. (UGARTE, 2007, p. 110)

Um exemplo característico e peculiar deste poder do usuário nesta nova estrutura, a Web 2.0, são os blogs, que serão analisados com mais detalhe no Capítulo II, e que

representam a definição clara de uma ferramenta que se relaciona com estas novas características de uma aplicação da Web 2.0:

Los Blogs son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación que, al extenderse, han permitido el nacimiento del primer gran medio de comunicación distribuido de la historia: la blogosfera, un entorno informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del mundo plurihárquico.
(UGARTE,2007,p.44)

Segundo UGARTE(2007), analisando sob o aspecto da liderança, a blogosfera é um ambiente em que não existe o controle do poder hierárquico na forma tradicionalmente conhecida. Não há como manipular e controlar o movimento na rede. As lideranças são formadas e estabelecidas, muitas vezes transitoriamente, para atender os objetivos iminentes dos meios.

No entanto, essas lideranças logo se desfazem ou cedem lugar a outras lideranças, ou podem também permanecer em forma de compartilhamento do poder.

Ainda segundo o mesmo autor, a blogosfera apresenta um modelo social que permite a liberdade do usuário na gestão dos conteúdos:

En el modelo social de la blogosfera, el poder de filtro está en el usuario. La estructura distribuida de la red permite a cada usuario «subir lo que quiera», dado que es el propietario y garante de su nodo. De ese modo, garantiza que cualquiera pueda también seleccionar cuanto quiera. (UGARTE,2007,p.110)

Quando o poder de filtro vai para as mãos dos usuários, ele é redistribuído. Não permanece nas mãos de alguns usuários. É determinado por uma pluri-hierarquia formada pelas relações na rede.

Bajo la blogosfera actual late la potencialidad de una redistribución del poder informativo entre la ciudadanía, donde ningún nodo sea imprescindible ni determinante donde todos seamos igualmente relevantes em potencia. Bajo los blogs late, por primeira vez, la plurihierarquía como posibilidad social real. (UGARTE, 2007, p.49)

Com as mesmas características da febre da adoção do software livre, assim também a blogosfera encontra espaço na rede e, apoiada nas facilidades das novas tecnologias de informação e comunicação, do software gratuito e da simplicidade da utilização, torna-se um meio de comunicação com possibilidade social real, de uma democracia real universal:

Así como el software libre representa un nuevo tipo de bien público no estatal, la blogosfera es un medio de comunicación distribuido, público y gratuito transnacional, la primera esfera pública democrática real y prácticamente universal (UGARTE, 2007, p.49)

No entanto, o autor alerta para a formação de oligarquias participativas, formadas através da indução de usuários mais antigos, mais experientes ou mais influentes nas comunidades. Elas são patrocinadas por empresas de *marketing* e colocam os seus serviços e poder decisório, a fim de promover notícias dos *sites* destas empresas na Web. A entrada de novos usuários na rede pode ficar exposta a “blogueiros profissionais”, a serviço das grandes empresas.

Uno de los fenómenos más frustrantes de la experiencia de la web 2.0 es el choque de los nuevos usuarios, atraídos por el discurso participativo, con redes de poder formadas por otros usuarios. (UGARTE, 2007, p.113)

Mas apesar desses dissabores, o autor argumenta que muitas vezes, as oligarquias são formadas de maneira despretensiosa, por acaso e sem nenhum interesse escuso. Por exemplo: um grupo de usuários de um bom restaurante que faz propaganda do atendimento e do bom serviço prestado por este restaurante entre amigos e conhecidos da rede. Afinal, diz ele, no final as vantagens são muito maiores na experiência de produção e compartilhamento de idéias na web.

No entanto, o *blog* não pode ser visto apenas como um meio de comunicação distribuída, mas também como uma nova forma de organização política :

Y tras toda esta experiencia, el blog debe ser visto, también, no sólo com um medio de comunicación distribuido, sino com uma nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las redes de información distribuida y em la que los individuos vivem y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no esta categorizado y compartimentado. (UGARTE, 2007, p.60)

Esta nova forma de organização política fez surgir um novo tipo de revolucionário, que não precisa necessariamente pegar em armas nem estar no meio da selva pregando revoluções: o ciberativista. Ele é o indivíduo ativo da Web, que consegue através do convencimento a mobilização virtual para uma determinada causa. Ele provoca, estimula, propõe e aguarda os resultados concretos. A sua credibilidade e sua capacidade de convencimento é que o sustenta na jornada em busca de seus objetivos.

Un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogosfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones.(UGARTE, 2007, p.66).

O ciberativismo pode ser um esforço para que a sociedade tenha voz e vez, nas suas decisões políticas e também sociais. Mas para que isso aconteça, a sociedade precisa estar bem informada, conscientizada e também bem protegida dos eventuais “filtros” do poder, que querem agir como se fossem uma força centrífuga, sempre manipulando a informação. Para o bom entendedor, mesmo no atual sistema democrático, a necessidade de os debates serem os mais amplos e mais discutidos possíveis, é necessidade premente de decisões maduras e estáveis para toda a sociedade.

Podríamos definir “ciberactivismo” como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, da inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del “boca a boca” multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.(UGARTE, 2007,p.85)

O autor afirma também que está em curso uma mudança de denominação de Web 2.0 para uma Web 2.1, que “es la web del bricoler, una red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red” (UGARTE, 2007,p.117). É possível ao usuário copiar e colar conteúdos de outros sites, montando o seu próprio, sem se preocupar com questões de propriedade, pois já estarão resolvidas neste novo modelo. Uma Web que possua novos serviços agregados da Web 2.0, ajude a ter uma melhor distribuição da rede, e utilize maciçamente RSS e ATOM¹⁷ como tecnologia de base.

17- RSS e ATOM são arquivos textos organizado de maneira a informar as últimas atualizações de conteúdo e apenas no conteúdo do site. Disponível em: <<http://www.vilago.com.br/node/54>>. Acesso em: 22/03/2008.

O desenvolvimento e a integração das aplicações utilizadas nas redes sociais possibilitará aos usuários condições de manifestação crítica e “verdadeiramente democrática”, sobre qualquer assunto, sem a necessidade de “profissionais” da comunicação. Não é que eles não serão mais necessários, mas a mudanças permitiram que os usuários possuam “poder de fogo” na construção das relações sociais e políticas. Entusiasmado com esta possibilidade, Ugarte afirma:

Al fim, bajo la emergencia de las redes distribuídas se dibuja una perspectiva social y política: un mundo de fronteras difuminadas sin mediadores profesionalizados y “necesarios”, sin elites filtradoras “insubstituíbles”. La blogosfera adelanta características que lo serán de las nuevas formas de organización política pluriárquica.
(UGARTE, 2007, p.50)

Nesta perspectiva, a blogosfera pode ser uma experiência bem sucedida de organização pluriárquica e distribuída, em que as opiniões de um simples blogueiro podem repercutir em toda a rede, serem filtradas e tratadas por meios mais democráticos e menos hierarquizados.

II – OS BLOGS, COLABORAÇÃO NO MEIO VIRTUAL

Mas o que são os blogs? Os blogs, criados inicialmente em simples páginas em html, editadas em ordem cronológica, com textos e arquivos de um ou mais autores, foram ao longo do tempo ganhando massa crítica e recursos valiosos, como conteúdo multimídia, RSS (Rally Simple Syndication), *trackbacks* e comentários. Eles possuem temas diversos: pessoal, jornalístico, educativo, político, corporativo, etc.

Inicialmente seu objetivo era ser um diário eletrônico. No Wikipédia, temos a seguinte definição: “Um *weblog*, *blog* ou *blogue* é uma página da Web cujas atualizações (chamadas posts) são organizadas cronologicamente de forma inversa”. Mas o advento das redes sociais ligadas ao conceito da Web 2.0, de compartilhamento e edição livre na Internet, fez com que o *blog* se encaixasse perfeitamente a este novo conceito, e se tornasse atraente para os usuários. Despertando, se bem que com mais cautela, a atenção das empresas, que tinham interesse em divulgar os seus produtos e/ou saber a opinião do consumidor a respeito destes produtos.

O *blog* para ser inicialmente editado não requer nenhum conhecimento aprofundado de programação. É uma ferramenta que permite a alteração, inclusão e exclusão de cores, textos, sons, gráficos, etc. A interatividade na sua construção se dá de forma pedagógica pela publicação instantânea de textos, imagens, gráficos, sons com a possibilidade de se ter links com outros blogs que complementem assuntos e temas do blog.

“O *Blog* é uma ferramenta de gerenciamento simples e fácil que permite a qualquer pessoa publicar conteúdo na Internet, informações pessoais até corporativas. Além disso, ele é marcado pelo tom informal das publicações, o que facilita a aproximação entre os autores e o público. Para o mercado corporativo, o Blog pode ser uma ótima ferramenta de relacionamento,

e a tendência é que seja cada vez mais utilizada. Para uso pessoal, o *Blog* é a oportunidade de se expressar, divulgar projetos, manter contato com amigos e família e muito mais.” (LOCALWEB)¹⁸.

Hugh Hewitt¹⁹, dizendo-se um leigo em informática, afirma que aprendeu primeiro a blogar antes de fazer correção ortográfica em textos. Ele afirma: “Então, se você estiver interessado, vá até *typepad.com*, *blogger.com*, *blogspot.com* ou qualquer um dos muitos serviços existentes e descubra como é fácil começar, mesmo se você conseguir digitar com dois dedos e for incapaz de abrir a porta da garagem.” (Hewitt, 2007, p.184).

Algumas características comuns nos levam a reconhecer um *blog*:

Template

Template principal é o *template* do *blog*, a página principal que todos visitam quando entra no seu *blog*. Você acessa o *template* principal através do botão *Template* na área de edição. É onde especificamos o layout padrão de um site, *blog*, *fotolog*, etc. É no *template* que são informadas as posições de cada item dentro de seu *blog*, como por exemplo o menu, o painel de enquetes, os textos, etc...

Fotografias e vídeos

É possível adicionar fotografias e vídeos aos *blogs*. Muitos inclusive passaram a serem conhecidos com os nomes de Fotoblogs e Vídeo blogs. Muitos termos podem ser encontrados para designar o uso de vídeo: *vídeo blog*, *vlog*, *vloggings*, *vcast*, todos representando a mesma coisa. O termo “*videocast*” é mais utilizado para divulgações de interesse das empresas.(CIPRIANI,2006,p.146).

¹⁸ LocalWeb, serviços de Internet. **Blog Local Web**. Disponível em <<http://site.locaweb.com.br/blog/>>. Acesso em 04/12/2007.

¹⁹ Hugh Hewitt, é jornalista da revista *The Weekly Standard*, além de professor de direito da *Chapman University* e também apresentador de rádio nos Estados Unidos com transmissão para mais de 70 cidades.

Feeds

Feed em inglês significa "alimentador". Os sites que disponibilizam algum tipo de *Feed*, comumente chamado pelo nome do formato ou por um apelido de *XML*, *RSS*, *Syndication*, *Feeds* ou *Atom*, permitem você adicionar (alimentar) o *link* de um ou mais *feeds* de um ou vários *sites* em um mesmo "agregador de *feeds*", que é um programa que administra todos os sites agregados.

O RSS é um formato que permite distribuir o conteúdo de um site de uma forma padronizada e possibilita sua leitura em diversos leitores de notícias. Com ele, é possível concentrar notícias de centenas de sites diferentes e receber atualizações diariamente, sem ter de visitar cada um deles e selecionar suas fontes de notícias otimizando assim o tempo.

Trackbacks

É uma ferramenta que cria links automáticos de notificação. Ao inserir uma URL de *trackback* em um *post* do *blog*, gera-se uma notificação para o artigo original da URL. Por exemplo: ao se ler um artigo, pode-se escrever um post elogiando-o, e acrescentando informações ao mesmo. No campo *trackback* do gerenciador, pode-se colocar a URL de *trackback*, indicada no artigo original. Com isto ao se publicar o *post*, será enviado um pacote de dados ao outro *blog* dizendo que o artigo original foi lido e se fez também comentários no mesmo.

II.1 – o *blog* e os outros meios virtuais de comunicação

Um estudo mais aprofundado para identificar as diferenças dos gêneros hipertextuais no meio virtual foi feito por Marcushi (2005, p.34) Tal estudo analisava as características de cada um desses meios e comparava-os entre si. Nesse estudo ele teve como base somente a

análise hipertextual, em que “não se privilegia aspectos estruturais e formais, mas sim funcionais e operacionais ao lado de estratégias e propósitos”.(MARCUSHI,2005,p.34) Na tabela II.1, adaptada do estudo de Marcushi, são apresentadas algumas das principais características de funcionalidade do *blog*, juntamente com outros gêneros virtuais.

Tabela II.1 – Principais parâmetros de funcionalidade do *blog* [MARCUSHI,2005 com adaptações]

PARÂMETROS DO BLOG:	
RELAÇÃO TEMPORAL	↔ ASSÍNCRONA
Os textos são inseridos em qualquer momento, mas os participantes não estão se interagindo on-line.	
DURAÇÃO	↔ INDEFINIDA
Os textos são mantidos no blog a critério do seu administrador.	
FORMATO TEXTUAL	↔ TEXTO CORRIDO
Observa-se uma ordem seqüencial e cronológica de inserção de textos. A ordem cronológica apresenta-se de forma inversa a um texto comum, com as últimas inserções apresentando-se no início do documento.	
PARTICIPANTES	↔ MULTILATERAL
Pode haver ou não participação coletiva na construção dos textos, dependendo da existência de um contrato informal de acesso entre os participantes do <i>blog</i> .	
RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES	↔ ASSIMETRIA
Todos sabem quem é o bloguista mas este nem sempre sabe quem está interagindo.	
FUNÇÃO	↔ LÚDICA E INTERPESSOAL
TEMA	↔ LIVRE
ESTILO	↔ INFORMAL
CANAL/SEMIOSES	↔ TEXTO E IMAGENS
RECUPERAÇÃO DE MENSAGENS	↔ POR GRAVAÇÃO

Ao analisarmos o *blog* com alguns dos outros gêneros que encontramos em ambientes virtuais, observamos que cada vez mais a velocidade das trocas de informações e personalização dos ambientes é fator de vantagem para uma organização diante dos seus concorrentes. Verifica-se neste estudo que as vantagens do *blog* em relação aos outros meios, nestes conceitos é bem mais acentuada e difícil de ser superada.

Para efeito de comparação, podemos distinguir em dois tipos a interação existente no meio virtual: bilateral ou multilateral e síncrono ou assíncrono.

A interação virtual para ser definida como bilateral ou multilateral dependerá diretamente da quantidade de participantes em uma sessão ou inscrita em um sítio de uma ferramenta de hipertexto. A interação bilateral consiste de uma via única de comunicação com dois interlocutores trocando informações entre si. Na interação multilateral, permite-se que haja a participação de mais de duas pessoas interagindo. Quanto ao sincronismo, trata-se da interação que permite que a troca de informações instantaneamente, utilizando de respostas curtas e objetivas na maioria da vezes. A assíncronicidade²⁰ de uma informação acontece quando é dada a oportunidade a um ou mais de um usuário de retornar a mensagem anterior em qualquer outro momento que lhe seja oportuno. As mensagens ficam gravadas para posteriores consultas.

A interação virtual bilateral é característica dos *chats* reservados, que também são síncronos, pois apresentam o movimento de ação e reação da escrita quase que instantâneos. Os *e-mails* já são assíncronos, e apresentam, com raras exceções, bilateralidade nas interações. Já as listas de discussões, os *blogs* e os *chats* abertos apresentam a mesma característica de serem multilaterais. Porém os blogs e as listas de discussões são tipicamente assíncronos e os *chats* abertos síncronos. Na figura I.2, faz-se uma análise das principais

20 Define-se como não síncrono, que não é realizado ao mesmo tempo. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=assíncrono>>. Acesso em 20/03/2008.

ferramentas quanto as predominâncias de sincronicidade²¹ e assincronicidade na sua utilização prática.

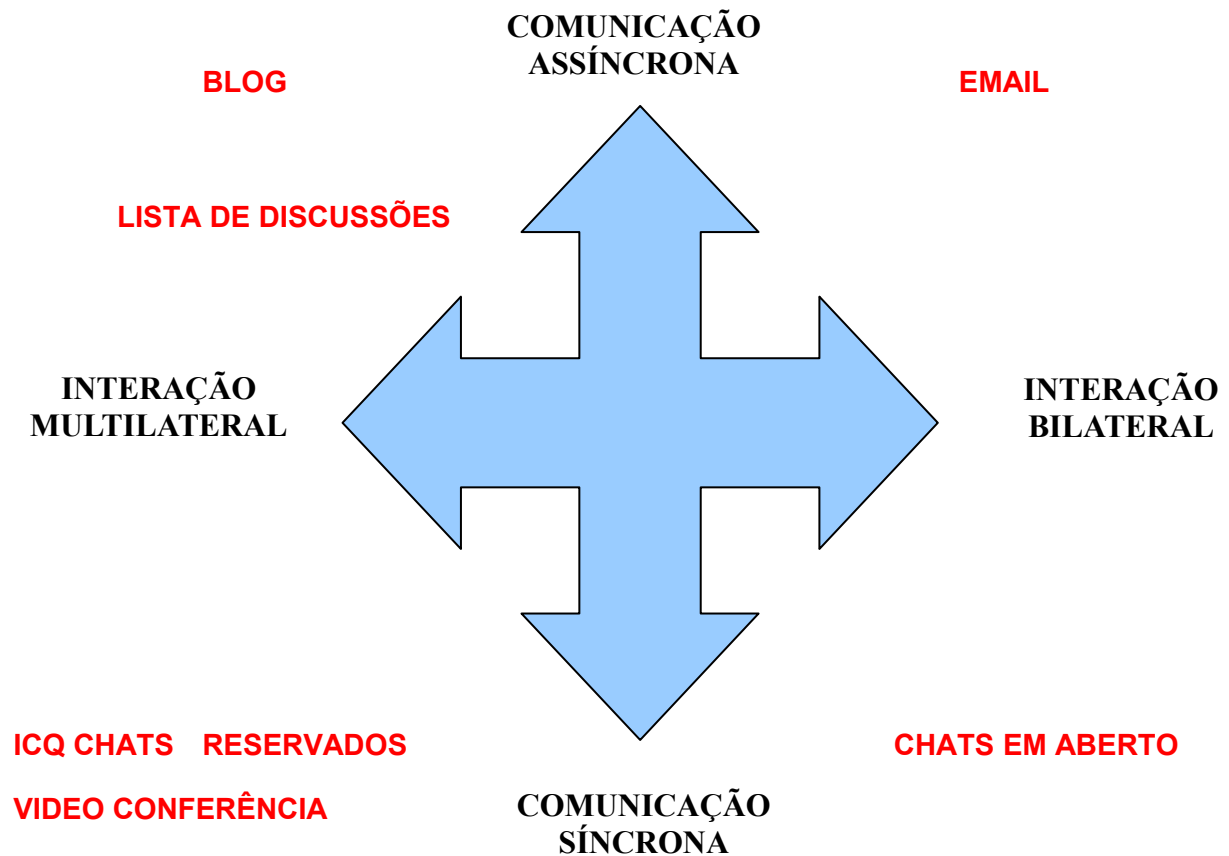


Figura II.1 – Predominâncias de interação dos diversos gêneros virtuais.[MARCUSHI,2005 com adaptações]

21 Define-se sincronicidade, como aquilo que envolve sincronismo, acontece ao mesmo tempo, simultâneo, no mesmo período ou fase. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=síncrono>>. Acesso em: 20/03/2008.

II.1.a - Blog e Email

O *blog* possui interação multilateral bem maior que o dos e-mails. Para fins didáticos esta maior interação é importante, pois permite maior ganho na construção coletiva do conhecimento. Os *blogs* também permitem que sejam inseridas imagens e sons, permitindo um enriquecimento do conteúdo próprio.

II.1.b - Blog e Chat

O *blog* possui interação multilateral semelhante aos dos chats, diferenciando-se por possuírem assincronicidade na troca de mensagens enquanto os chats possuem a troca de mensagens instantâneas. A vantagem dos *blogs* é a questão da possibilidade da recuperação das mensagens. Os *chats* nem sempre possibilitam esta recuperação. A questão do sincronismo pode apresentar fatores positivos e negativos quanto aos resultados esperados, se estiver em foco a construção coletiva do conhecimento. Neste caso, a utilização dos *blogs* faz com seja muito mais fácil administrar o conteúdo, apesar da perda de dinamicidade que encontramos na utilização dos *chats*.

II.3.c - Blog e lista de discussão

As listas de discussão são multilaterais e assíncronas como os blogs, porém apresentam algumas diferenças importantes. Por exemplo: a utilização dos *email* e do texto em estrutura fixa, principal diferença do texto corrido dos *blogs*. Também permite a recuperação de mensagem por gravação, e apresenta somente textos escritos. Muito utilizada no meio acadêmico, pode apresentar temas livres ou combinados. É uma ferramenta muito útil para o ensino à distância, pois permite o intercâmbio entre pessoas de diferentes lugares. Utiliza o *email* dos participantes e basicamente são grupos fechados.

II.4.d - Blog e videoconferência

As videoconferências caracterizam-se por serem síncronas e possuírem participantes pré-determinados, com um tema específico e um tempo limite para a exposição dos temas. Depende de uma tecnologia avançada com suporte a transmissão de voz e imagens de boa qualidade. A escrita é utilizada com pouca intensidade, o que dificulta a recuperação de mensagem. Os *blogs*, diante da videoconferência, apresentam a vantagem da gravação permanente dos dados e a desvantagem de não se questionar on-line sobre determinado tema.

Na fig II.2 podemos fazer esta comparação, avaliando os diversos meios quanto à interatividade, velocidade, personalização e segmentação.

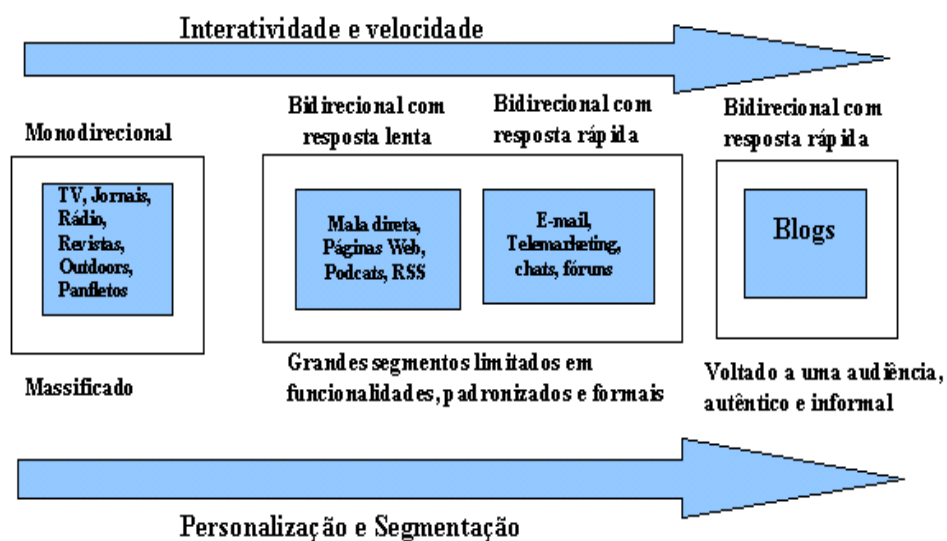


Figura II.2 – Representação gráfica dos tipos e vantagens dos canais de comunicação. [CIPRIANI, 2006]

Na tabela abaixo, são comparadas os atributos do *blog* com os atributos de outros meios de comunicação , eletrônicos e tradicionais:

Tabela II.2 – Comparação entre os meios tradicionais de comunicação e os meios eletrônicos [tabela extraída de Terra, C. F.; *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*, Dissertação da Escola de Comunicações e Arte da USP) – São Paulo, SP, Brasil, 2006].

	MEIOS ELETRÔNICOS	MEIOS IMPRESSOS	MEIOS DIGITAIS	BLOGS(MEIO DIGITAL BIDIRECIONAL)
AUTORAL	NÃO	Depende. As colunas dos jornais e revistas são autorais	Não	Sim. Os blogs representam a opinião e identificam quem escreve.
INTERATIVIDADE	Mono direcional	Bidirecional com respostas.	Bidirecional com resposta rápida	Bidirecional com resposta rápida.
SEGMENTAÇÃO	Massificado	Grandes segmentos limitados em funcionalidades, padronizados e formais	Grandes segmentos limitados em funcionalidades, padronizados e formais	Audiência específica, autêntico e informal.
ACESSO	Alta penetração	Média penetração	Baixa penetração	Baixa penetração
PERSONALIZAÇÃO	Média	Alta	Alta	Alta
VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO	Rápida	Lenta	Instantânea	Instantânea
VARIEDADE DE TEMAS	Diversos canais com a chegada da TV paga	Diversas publicações com o advento da segmentação e personalização de conteúdo.	Enorme	Enorme
PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	Difícil e rara	Difícil e rara	Possível e mais freqüente que os dois tipos anteriores. Possibilidade de traçar a própria programação.	Possível e mais freqüente que os dois tipos anteriores. Possibilidade de traçar a própria programação

II.2 – Os números da blogosfera

As estatísticas da blogosfera são atualmente acompanhadas por *sítes* que coletam os dados dos *blogs*, com pessoal especializado para analisar esses dados. Os resultados dessas análises mostram as diversas tendências de consumo dos usuários dos *blogs*. Estas se constituem em uma fonte rica de informações para qualquer negócio ou empresa.

A SpringSpotters (www.springspotters.com) é um exemplo de um desses sites “especialistas”. Em seu website reúne “uma rede de mais de 8 mil pessoas por todo o planeta, que observam o cotidiano e monitoram páginas e *blogs* na *Internet* em busca de novos hábitos de consumo.”(CIPRIANI, 2006,P.115).

Os *blogs* vêm apresentando taxas de crescimento representativas nos últimos anos. Segundo a última pesquisa do site Technorati²², especializado em monitorar a blogosfera, intitulada State of the bloghosfhere (Out,2006)²³, o número de *blogs* esta dobrando a cada 6 meses (Fig.II.3). Outro dado importante deste relatório indica que, em fevereiro de 2006, apenas 13,7 milhões de blogueiros habituavam-se a manter atualizados os seus *sítes*, após 3 meses da sua criação. Este número aumentou nesta última pesquisa para 19,4 milhões (cerca de 55% da blogosfera).

²² Technorati é uma ferramenta de busca dedicada exclusivamente para a busca de blogs na rede.

²³ Sifry, Dave. **State of Blogosphere, October, 2006**. Disponível em: <<http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>> Acesso em: 11/11/2007.

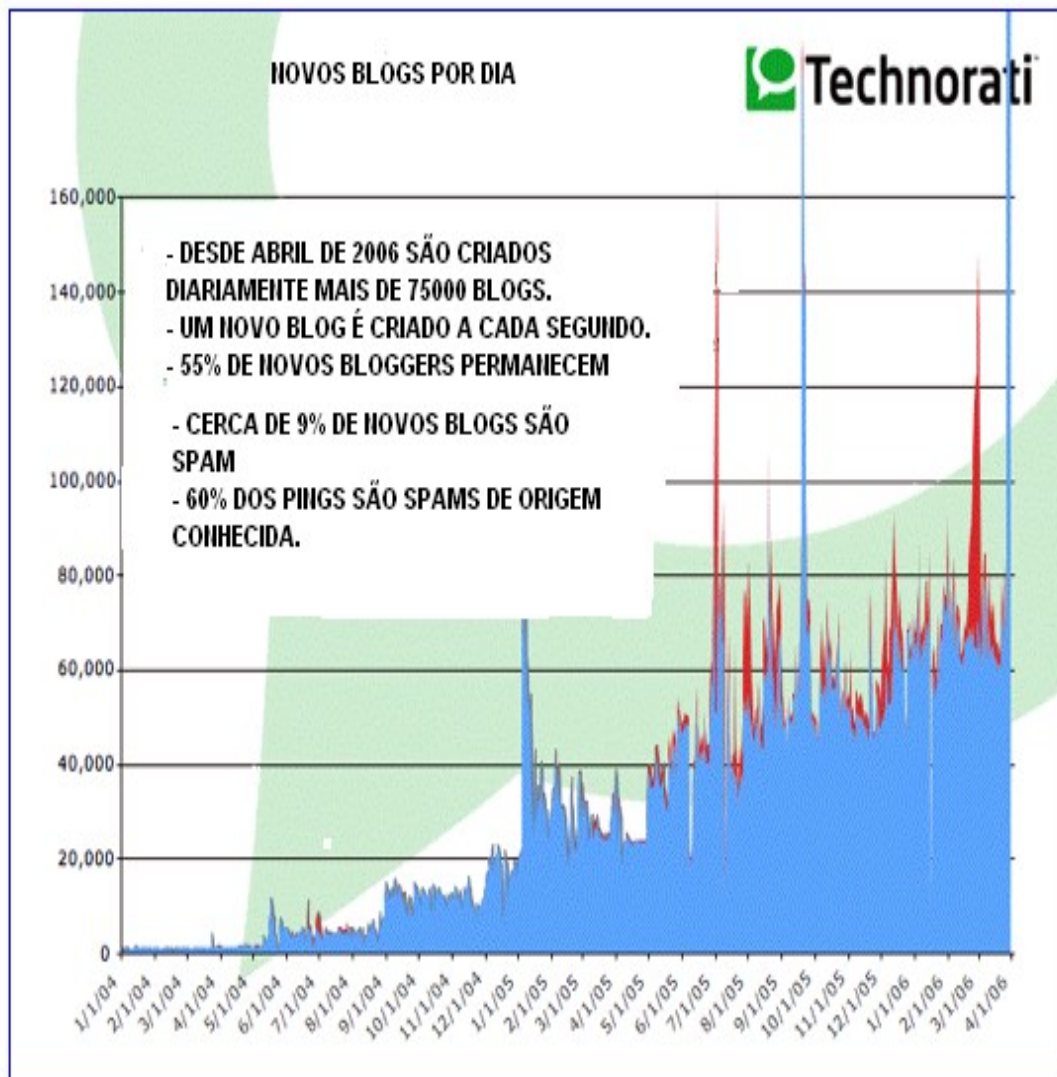


Figura II.4 -Gráfico comparativo de números de *blogs* criados diariamente em alguns dias dos anos de 2004, 2005 e 2006. [Extraído com adaptações de Sifry, Dave. **State of Blogosphere, October, 2006**. Disponível em: <<http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>>. Acesso em: 11/11/2007

Por esses dados, pode-se constatar não só o crescimento exponencial dos *blogs*, mas que este crescimento deve-se a uma mudança do perfil dos *blogs* de estritamente pessoal para um perfil mais corporativo e social.

Em termos mundiais, a pesquisa da Technorati mostra também que em comparação com outros idiomas, o inglês e o japonês são os que predominam entre as línguas mais populares da blogosfera. Outro país com número significativo de postagens é a China, com 10% do total de *blogs* criados. Nesta pesquisa, a Língua Portuguesa representa 2% do total da blogosfera (ver Fig. II.5). O relatório conclui dizendo que, naquele momento (outubro/2006), a blogosfera estava dobrando de tamanho aproximadamente a cada 230 dias, com a criação aproximada de 100.000 novos *blogs* a cada dia. A Technorati, de acordo com a pesquisa, está neste momento, rastreando mais de 57.000.000 de blogs. A globalização da blogosfera continua. As Línguas Inglesa e Espanhola são as mais empregadas, por serem universais. As Línguas Chinesa e Japonesa são as mais visualizadas em sua localização regional.

Nesta pesquisa da Technorati, revela-se também que os países de Língua Portuguesa, inclusive o Brasil, ainda não deram a importância devida à blogosfera. E mostra a China, principal concorrente do Brasil, no rol dos países de Terceiro Mundo com um crescimento considerável de produção na blogosfera.

Nos países mais desenvolvidos, pesquisas realizadas em 2006 no Reino Unido e nos Estados Unidos pela Perpperson Strategic Communications²⁴ junto a mais de mil profissionais de relações públicas, revelaram que as empresas sabem da importância da blogosfera, mas no entanto, não o utilizam o *blog* ou o utilizam mal.

“Public relations professionals in the United States and United Kingdom are in agreement about the growing importance of blogs, but comparatively few from each country participate in the blogosphere by writing, reading or even monitoring blogs, according to survey results released today by Peppercom Strategic Communications and Bulldog Reporter’s Daily Dog.”

Segundo a pesquisa, apenas 36% destes profissionais blogam para suas companhias ou clientes, apesar de 85% deles acharem que é uma ferramenta de comunicação importante

²⁴ Pesquisa publicada pela Perpperson Strategic Communications com Profissionais de relações públicas do Reino Unidos e Estados Unidos. Disponível em: <[http://www.peppercom.com/index.php?id=102&tx_ttnews\[backPid\]=4&tx_ttnews\[pointer\]=13&tx_ttnews\[tt_news\]=231&cHash=ffa01d530](http://www.peppercom.com/index.php?id=102&tx_ttnews[backPid]=4&tx_ttnews[pointer]=13&tx_ttnews[tt_news]=231&cHash=ffa01d530) <http://www.peppercom.com>>. Acesso em: 20/11/2007

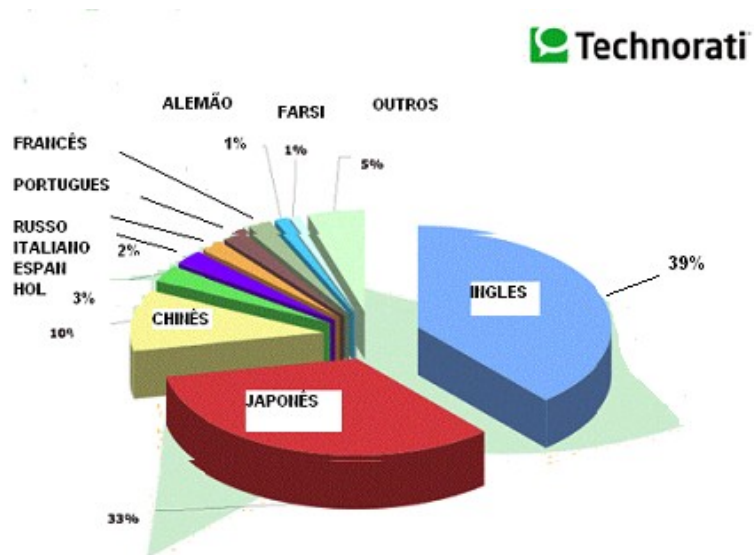


Figura II.5 - Gráfico das linguagens predominantes na blogosfera.
 Extraído com adaptações de Sifry, Dave. **State of Blogosphere, October, 2006**. Disponível em:
<http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>
 Acesso em: 11/11/2007.

III – A UTILIZAÇÃO CORPORATIVA DO BLOG: UM DESAFIO PARA AS EMPRESAS

Os *blogs* corporativos estão se tornando mais um meio inovador para que as empresas possam se relacionar com seus clientes. Eles vêm sendo utilizados para manter as relações abertas entre os diferentes tipos de “clientes” de uma empresa, sejam eles usuários, fornecedores, funcionários, concorrentes, etc.

Os blogs corporativos são mais do que uma tendência: são uma realidade que chegou para ficar, assim como a necessidade das empresas se adaptarem a ela.
(BERGARA, 2006)²⁵

Pesquisas recentes feitas pelo instituto IBOPE (ibope-NetRatings-2008)²⁶, “mostrou que campanhas on-line partindo de *blogs* ou outras redes sociais podem ter impacto 500 vezes maior que se partissem dos sites das próprias empresas.”

Segundo dados desta pesquisa, só em maio de 2008, “18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os *fotologs*, *videologs* e os mensageiros instantâneos, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros acessando as chamadas “redes sociais. Esse número representa cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente.”

As empresas podem estar perdendo uma valiosa ferramenta estratégica, segundo as próprias palavras do gerente de análise do IBOPE//NetRatings.

25 Bergara, Tallulah. **Blogs invadem o mundo corporativo**. Disponível em:

<http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1>acesso em: 10/10/2007

26 Pesquisa sobre redes sociais realizada pelo ibope/NetRatings em julho de 2008. Fonte:<

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>>acesso em: 05/07/2008

“ Este crescimento acentuado das redes sociais no Brasil e a influência que elas exercem sobre os usuários que são também consumidores ainda não são amplamente conhecidos pelas corporações. Pelo que temos observado ao longo dos últimos meses, conhecer bem essas redes sociais e aprender como fazer parte delas não apenas previne eventuais crises ou problemas de imagem das empresas, como também as aproxima de seus públicos, funcionando como uma valiosa ferramenta estratégica.”

Outras pesquisas de fora do Brasil revelam também isto. Que as grandes empresas ainda não conseguiram despertar o suficiente para o potencial de utilização do blog, sendo esta, uma realidade ainda distante de muitas dessas grandes empresas. Segundo a Pesquisa da Fortune 500 Business Blogging Wiki , intitulada *Active Public Blogs by Company Employees About the Company And/or Its Products*, apenas 46 (9,2%) das 500 empresas estavam blogando até 12/09/2007. Em 10/05/2006 eram 40 (8%).²⁷ No mundo, segundo a pesquisa, já existem mais de 1 milhão de *blogs* corporativos. Dessas empresas, a Microsoft é uma que “conhece os benefícios de um *blog* voltado para comunicação e suporte ao cliente...., onde promove um canal de informações para clientes corporativos da Microsoft na América Latina, contando inclusive com brasileiros no Latin America Support Team Blog (<http://blogs.technet.com/latam>)”.(CIPRIANI, 2006, p.57).

No Brasil, no site criado por Fábio Cipriani²⁸ (<http://wiki.blogcorporativo.net>) existem listadas apenas 28 grandes empresas que se utilizam do *blog* corporativo, entre elas a Catho, recursos humanos, a Microsoft, empresa de tecnologia, a Skipe, a Philips, e a Tecnisa, primeira empresa de construção civil a utilizar o *blog* corporativo no Brasil.²⁹

27 **Fortune 500 Business Blogging Wiki**. Disponível em <<http://www.socialtext.net/bizblog/index.cgi>>acesso em: 12/10/2007.

28 Fábio Cipriani é o autor do livro *Blog Corporativo* da editora NovaTec.

29 Informação retirada do site *Blog corporativo wiki*. Disponível em:<
<http://wiki.blogcorporativo.net/index.php/Listas/CorporateBlogs>>. Acesso em 10/07/2008.

Também podemos citar o exemplo do primeiro “CEO Blog”³⁰ brasileiro, mantido pelo presidente-executivo do banco HSBC, Emilson Alonso, disponível na Intranet do banco desde abril de 2006, no qual ele posta artigos semanalmente (CIPRIANI,2006,p.49).



Figura III.1 – Blog corporativo da Tecnisa, empresa de construção civil. Disponível em: <http://www.blogtecnisa.com.br> Acessado em: 18/11/2007

No entanto, é preciso ter o devido cuidado para que um *blog* corporativo não perca sua essência e acabe se transformando em um *blog* institucional. Esta função já é exercida pelas próprias páginas institucionais das empresas, que possuem a característica de serem mais estáticas e de maior demora na sua atualização. O objetivo de um *blog* corporativo deve ser na verdade, em primeiro lugar, um poderoso catalisador da relação de confiança entre os usuários: clientes, fornecedores, e incluindo os funcionários da própria empresa. Mas esta

³⁰ CEO Blog são blogs mantidos pelo presidente, diretor ou líder de alguma empresa.

confiança não se alcança de uma hora para outra. É necessário tempo para estabelecer uma relação de confiança mútua entre os usuários. Caso isto não ocorra, o *blog* acaba perdendo a sua força como meio, limitando-se a tornar-se apenas um mero canal informativo.

As empresas que já aderiram e que vem utilizando com sucesso o *blog* corporativo, são diversas e variadas quanto ao tipo de utilização na corporação. Os *blogs* são utilizados nelas como ferramenta de opinião, comunicação, debate, formação, gestão do conhecimento, etc. Das pequenas às grandes empresas, os *blog* corporativos estão se estabelecendo como um auxílio poderoso à administração e a gestão das empresas. Eles têm possibilitado a formação de uma massa crítica, consciente, que vem trazendo benefícios à administração das empresas no acúmulo de *Know-how*. No entanto, é necessário haver um planejamento e uma política de uso eficiente do *blog* dentro da empresa. Existe a possibilidade de causar prejuízos, se ocorre uma má administração, fazendo com que o *blog* possa até se voltar contra a própria empresa.

A política tem a finalidade de proteger a empresa contra a divulgação de informações confidenciais, de proibir o uso de palavras de baixo calão ou discriminação racial, e de prevenir problemas judiciais por artigos mal escritos ou comprometedores. Ela deve ser revista e avaliada por lideranças da companhia. (CIPRIANI,2006,74)

Se a empresa está preparada, e se for bem receptiva às críticas, poderá saber usá-las para alavancar o seu crescimento, não devendo portanto ter motivos para temê-las.

A utilização do *blog*, também não deve se constituir na única opção da empresa, e sim ser mais um elemento na engrenagem organizacional, que tem o objetivo de seguir em busca da qualidade total, a partir das opiniões dadas por seus clientes, fornecedores e colaboradores.

“O uso de *blogs* nas empresas pode aproximá-las de uma visão e um tipo de estrutura organizacional obrigatória para aquelas que desejam se tornar bem sucedidas hoje em dia: a organização focada no cliente.” (CIPRIANI,2006, p.34)

Na figura III.2 , CIPRIANI, dá um exemplo da distribuição da estrutura organizacional de uma empresa e das ferramentas que auxiliam o gerenciamento em torno do foco principal , que é o cliente.

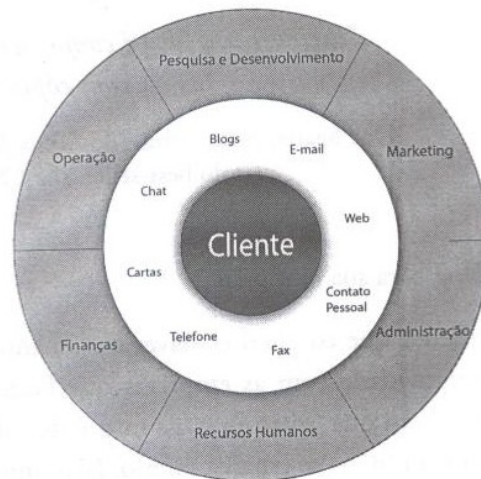


Figura III.2 – Organização focada no cliente [CIPRIANI,2006,p.34]

O sucesso de um *blog* corporativo também depende da eficácia na implantação, pelos gestores do blog, de uma política de utilização correta por parte dos usuários. É preciso que os *blogs* mantenham a informalidade, a disponibilidade e a criatividade, sem esquecer da responsabilidade na manutenção e divulgação do seu conteúdo. A política de uso do *blog* na empresa deve estar preparada para um monitoramento responsável, que permita a livre e saudável troca de opiniões, mas deve sempre se tomar o cuidado para que isto não prejudique de forma demasiada a imagem e o *status* da organização.

No entanto, apesar dos riscos, a vantagem da utilização dos *blogs* em relação aos outros meios de comunicação está em o blog ser altamente “interativo e instantâneo” (CIPRIANI,2006,p.35). Podendo oferecer uma comunicação sem formalidades, o que atrai os clientes para um diálogo mais humano e social.

Outro aspecto importante que podemos extrair na utilização dos *blogs*, é a captura do conhecimento tácito. Castells afirma que a importância do conhecimento tácito para gerar conhecimento e inovação reflete diretamente sobre a produtividade das empresas e organizações, e cita um exemplo: o do aumento de produtividade das empresas japonesas em comparação com as norte-americanas através de um estudo das maiores empresas japonesas realizado por Ikijiro Nomara (1991) . Ikijiro “propôs um modelo simples e inteligente para representar a geração de conhecimentos na empresa.” (CASTELLS,1999,p.216). Em seus estudos, ele afirma que uma “empresa criadora de conhecimentos” é aquela que consegue “estabelecer pontes para transformar conhecimentos tácitos em explícitos, explícitos em tácitos, tácitos em tácitos e explícitos em explícitos.” (CASTELLS,1999,p.217)

Por analogia, a blogosfera, pela sua espontaneidade e flexibilidade, possibilita a riqueza da troca do conhecimento tácito. Esta troca é muitas vezes imperceptível, menos formal, mais democrática e pluri-hierarquizada. Oferece a possibilidade que a crítica e autocrítica promovam naturalmente a filtragem da informação e do conhecimento.

Contudo, tanto o exemplo de gerenciamento organizacional do conhecimento tácito que proporcionou o aumento de produtividade nas empresas japonesas, como também a visão mais colaborativa e cooperativa dos blogs corporativos, dependem de uma intensa participação dos “trabalhadores”, no sentido de que ocorram a inovação e o espírito participativo e colaborativo na produção das idéias. Castells, ao argumentar sobre esta participação e interesse dos trabalhadores afirma:

Em um sistema econômico no qual a inovação é importantíssima, a habilidade organizacional em aumentar as fontes de todas as formas de conhecimentos torna-se a base da empresa inovadora. Esse processo organizacional, contudo, requer a participação intensa de todos os trabalhadores no processo de inovação, de forma que não guardem seus conhecimentos tácitos apenas para benefício próprio.(CASTELLS,1999, p.217)

Muitas empresas ,por medo, desconhecimento ou por falta de iniciativas ousadas, por parte de seus gestores, diretores e departamentos, ainda não aderiram à idéia de um *blog* corporativo. Porém, muitas já estão se dando conta da necessidade de haver um canal de comunicação menos formal e mais humano, que mostre a empresa como ela é. O consumidor está cada vez mais exigente e a concorrência não está dando trégua. Por isto, cada passo neste sentido é ponto ganho nesta disputa acirrada. Extraímos um comentário de um micro empresário que retrata bem o que é mostrado acima em relação aos *blogs*, o medo das empresas e a sua intimidade com os clientes:

“Parece que as empresas possuem um receio de botar a cara a tapa. De criar um canal de comunicação desse nível, tão transparente, e só receber comentários ruins ou reclamações. Talvez esse tipo de ferramenta seja somente para empresas de qualidade, que possuem grandes produtos e que tratam bem seus clientes. Ou talvez seja para empresas que queiram usar essa ferramenta justamente para mudar sua forma de agir com o objetivo de atingir esse nirvana no relacionamento com o mercado. A verdade é que um blog corporativo não deve ser tratado só como um canal de relações públicas e imprensa, mas também como uma ferramenta de marketing e relacionamento e deve ser considerada no planejamento de marketing. Falo isso tudo com conhecimento de causa. O Blog do Camiseteria, minha empresa de camisetas é um case de blog corporativo no Brasil. Lá, além de falarmos tudo o que precisamos dizer para o mercado, fazemos também pequenas comunicações despretensiosas e informais que trazem o cliente para perto. Isso cria uma interação muito mais rica e um relacionamento muito mais duradouro. Os comentários do blog não me deixam mentir.”³¹

31 Comentário de um empresário bloguista sobre a importância da empresa interagir com todos. Disponível em: <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html>. Acesso em: 09/01/2008.

No entanto, algumas empresas e alguns de seus executivos não tiveram este receio todo para implantar um *blog* corporativo. Apostaram no valor deste meio de comunicação e hoje colhem os seus frutos. Um dos pioneiros na utilização corporativa dos blogs é Jonathan Scharzt, CEO da Sun Microsystems. Seu *blog* foi criado em junho de 2004 e recebe mais de 300.000 visitas mensais (CIPRIANI, 2006, p.64). Através do seu sucesso e acompanhando esta tendência, a filial do Brasil lançou o TAI, primeiro *blog* da companhia no país. Com um público específico de profissionais de TI, o seu idealizador, Sílvio Pereira, comenta : “A cultura dos *blogs* é muito forte e estimulada na Sun. Jonathan Scharzt, CEO da companhia, foi um dos primeiros executivos a apostar nesse tipo de comunicação, antes mesmo de os *blogs* se transformarem numa febre”³²



Figura III.3 – *Blog* do Jonathan, pioneiro entre os CEO a utilizar um *blog* corporativo. Disponível em: <http://blogs.sun.com/jonathan_pt>. Acesso em: 20/02/2008.

32 Comentário sobre os blogs da Sun Microsystems. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos.php>>. Acesso em: 20/02/2008.

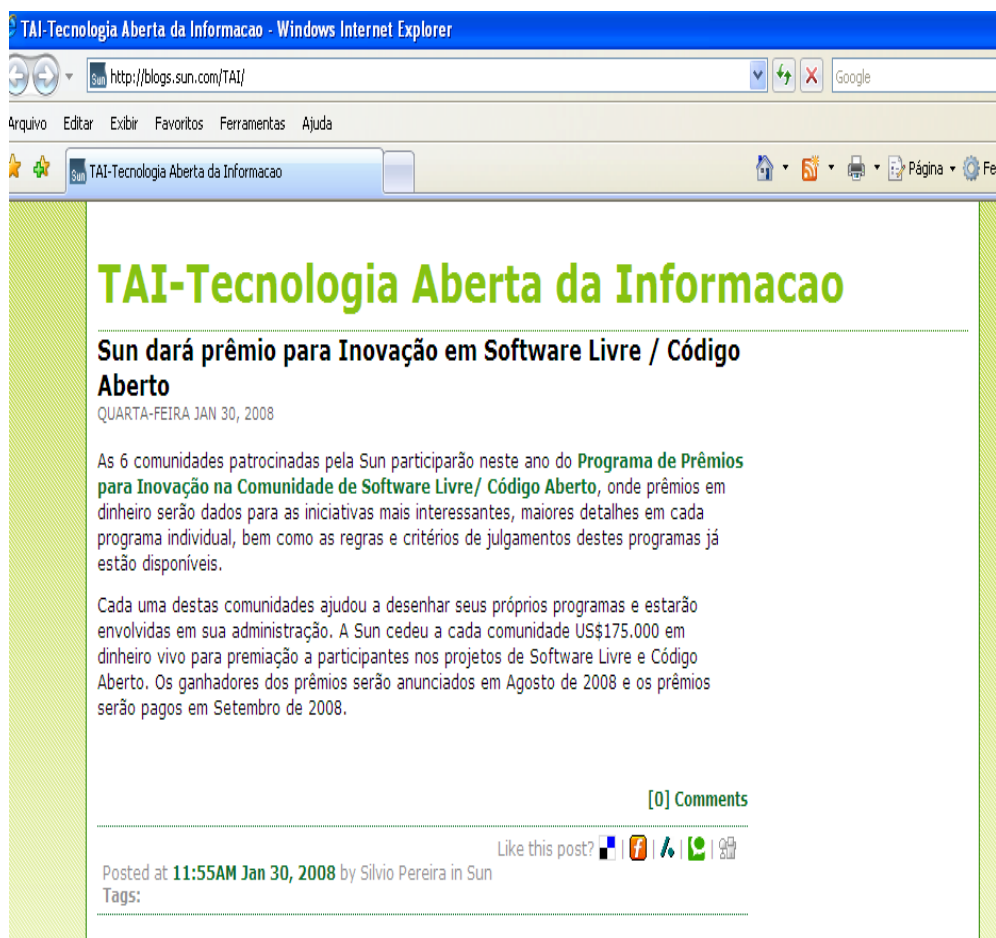


Figura III.4 – Primeiro *blog* corporativo brasileiro da filial da Sun Microsystems. <Disponível em: <http://blogs.sun.com/TAI>>. Acesso em: 20/02/2008

Também a Nokia inovou ao lançar uma linha de celulares que permitem o compartilhamento de fotos, vídeos e textos. Tudo isto através de um *blog* pelo celular (Fig. III.5).

Vox - Nokia

Device Setup | Downloads & Settings | Help | [Join Vox](#)

Blog your images and movies with Vox and Nokia.

Vox is a free, personal blogging service that makes sharing your life experiences as easy as pressing a button.

[Join Vox](#)

Already a member? [Sign in](#)

How does it work? Watch our animated demo to find out more [GO >>](#)

Capture your life with Nokia. Share it with Vox.

Nokia and Vox have teamed up to make it incredibly easy for you to upload video, photos, and updates to your Vox blog directly from your Nokia Nseries device. Get a free Vox blog today and you'll be sharing your life and experiences with friends and family, whenever you like, from wherever you are.

News and Updates:
Nokia and Six Apart's Vox Make Creating and Sharing Content a Snap with Nokia Nseries Multimedia Computers
[read the release >](#)

ForumNOKIA

Developer Community | Blogs

[Search](#) [Blogs](#)

Blog Home Overview

All Blogs
Forum Nokia Champions
Forum Nokia Authors

Become a member of the best Mobile Developer Network
[Join Now](#)

[Go To Market](#)

[Getting Started With](#)

Code Challenge of the Month, a new competition for S60 developers

[Lobby](#) | [Discussion Boards](#) | [Wiki](#) | [Blogs](#)

Forum Nokia Blogs

Latest Posts

Make your widgets and Flash Lite applications fly!
Posted in [Daniel Rocha's Forum Nokia Blog](#) | Category: [General](#)
As I mentioned in my last post , I have been thinking a lot lately about how to extend applications that run on sandboxed...
by dcrocha, 24 March 2008 | [Comment](#)

Activating the task list
Posted in [Paul Todd's Forum Nokia Blog](#) | Category: [S60](#)
I thought it would be a simple operation to get the task list to display from within my program. After hunting around for the UID or...
by Paul.Todd, 24 March 2008 | [3 Comments](#)

Global Article Categories

[All](#) [Browsing](#) [Business](#) [Opportunities/Services](#) [CDMA](#) [Connectivity](#) [Enterpr](#) [Entertainment](#) [Event](#) [Flash](#) [Games](#) [General](#) [Java](#) [Location Based Services](#) [Messaging](#) [Open C](#) [Python](#) [S60](#) [Series 40](#) [Symbian C](#) [Testing](#)

Blog Categories

- [Forum Nokia Authors](#)
- [Forum Nokia Champions](#)
- [Start2Finish Blogs](#)

Figura III.5 – Blog no celular compartilhando fotos e filmes com familiares e amigos. Empresa Nokia.<Disponível em: <http://go.vox.com/nokia/>>. Acesso em: 25/03/2008.

O Carrefour, empresa composta de uma grande rede de supermercados, aderiu também à idéia do *blog* como canal de relacionamento com o cliente. Em seu *blog*, “eu uso a Cuca”³³, é ressaltada a importância do cliente como consumidor, “ Para oferecer a melhor compra, o Carrefour quer ouvir, aprender e evoluir junto com quem mais entende do assunto – o consumidor. “ No *blog*, o consumidor pode dar sugestões, dicas, obter receitas e até enviar vídeos. Além disso, existe um link ‘conheça os seus direitos’, no qual o consumidor pode ficar mais esclarecido, e até fazer o *download* do Código de Defesa do Consumidor.



Figura III.6 – *Blog* do supermercado carrefour. Interação com o cliente. Empresa Nokia. [Disponível em: <http://www.euusoacuca.com.br/?pagina=blog_cuca.php>. Acesso em: 28/03/2008].

³³ Blog do supermercado carrefour. Disponível em: <http://www.euusoacuca.com.br/?pagina=blog_cuca.php>. Acesso em: 28/03/2008.

Quando se consegue dar este passo de abertura com o cliente, as empresas poderão se surpreender com os resultados. Este também foi o caso da empresa paulista de Tecnologia LocalWeb e da construtora Tecnisa, que aproveitaram o potencial dos *blogs* para ouvir o cliente e acatar as suas sugestões:

“A sinceridade das críticas e sugestões feitas em blogs fornece às pequenas e médias empresas subsídios importantes para melhorar seus processos e, em última instância, os negócios. A paulista Locaweb, empresa de hospedagem de sites, descobriu que poderia acatar boa parte das sugestões que os internautas deixavam em seu blog, criado há oito meses. Antes da página ser lançada, os clientes enviam à empresa cerca de 30 sugestões mensais sobre como melhorar os serviços. Com o *blog*, as sugestões triplicaram. Como o público do *blog* é basicamente formado por técnicos de empresas que utilizam os serviços da Locaweb, muitas das sugestões – como ampliar o espaço da caixa de e-mails – foram acatadas ou deram origem a novos produtos. A empresa faturou 35 milhões de reais em 2005 e projetava crescimento superior a 40% para o ano fiscal seguinte. A construtora Tecnisa, também de São Paulo, mantém desde maio um *blog* para se comunicar com fornecedores, clientes e funcionários. A iniciativa se tornou um importante instrumento de marketing ao fortalecer os laços com públicos específicos, avaliam os diretores da empresa. Eles destacam o caso do público feminino, chega ao *blog* para ler sobre assuntos relacionados a moradia e, de outra forma, talvez não viesse a conhecer a empresa”.³⁴

O *blog* também pode ser porta de entrada para canais que outrora poderiam ser considerados de acesso fechado, “proibido”, e de difícil de relação e comunicação quando tem de ser tratado com toda comunidade. A iniciativa do jornal “O Dia”, com o lançamento do “*blog da segurança*”, que possibilita a discussão de um assunto polêmico em um canal aberto e popular, demonstra a necessidade “represada” que o cidadão comum tem de transparência nestes tipos de assuntos e também, o potencial que pode ser alcançado com a abertura do

34 Comentário feito por Robson da Silva Espig. Disponível em: <<http://espig.blogspot.com/2007/10/web-20-mdulo--web-20-nas-empresas.html>>. Acesso em: 04/07/2008.

blog ao cidadão comum. O interessante no “*blog da segurança*” é ele ser semi-aberto. O assunto é primeiramente discutido no *blog* por especialistas no assunto, permitindo paralelamente, a abertura para a participação de outras pessoas.



Figura III.7 – *Blog da segurança*, opinião e debate de especialistas, denúncias feitas pela população em um fórum permanente. Disponível em: <<http://odia.terra.com.br/blog/blogdaseguranca/>>. Acesso em: 29/03/2008.

As redes sociais ainda são uma novidade para a maioria das empresas. O *blog* como um elemento importante dela, não foge a esta regra. Por isso, nos últimos anos, congressos e eventos relacionados ao assunto começam a borbulhar em várias partes. O site Café.com Blog é uma dessas iniciativas, como é bem expresso em seu *blog*: “O projeto Café.com Blog nasceu com a intenção de promover encontros entre blogs e empresas, com o principal objetivo de aproximar dois mundos que têm pouco em comum, mas que podem aprender muito entre si.”



Figura III.8 – *Blog* que procura aproximar os empresários dos *blogs* e dos conceitos e realidades da Web 2.0. Disponível em: <<http://cafecomblog.com.br/sobre/>>. Acesso em: 29/03/2008.

A TSA (Transportation Security Administration), Administração da Segurança do Transporte, responsável pelo sistema de segurança nos aeroportos dos Estados Unidos, lançou um *blog* no qual os internautas podem dar sugestões e fazer reclamações a respeito do sistema de segurança dos aeroportos norte-americanos. “Nos aeroportos não há muito tempo para conversar, para ouvir, para interagir. Não há oportunidades para os funcionários da segurança explicarem os motivos de todos os procedimentos. Como resultado, o *feedback* e as

reclamações acabam circulando entre os passageiros, mas não tem oportunidade de aprender com vocês e vice-versa”, escreveu no primeiro post do blog Kip Hawley, funcionário da TSA.³⁵

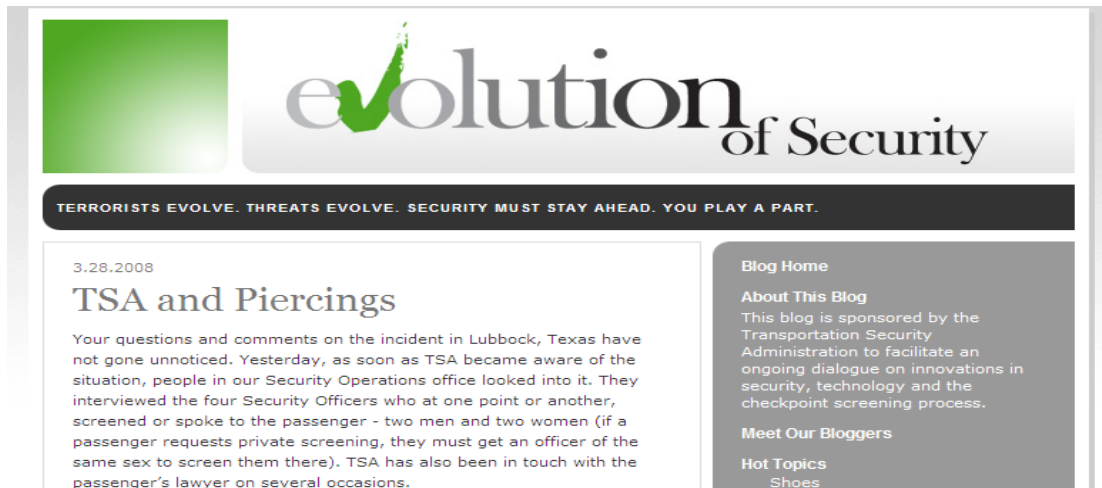


Figura III.9 – Blog do TSA, responsável pelo sistema de segurança dos aeroportos nos Estados Unidos da América. Disponível em: <<http://www.tsa.gov/blog/>>. Acesso em: 29/03/2008.

A Petrobrás por iniciativa de alguns blogueiros da unidade Minas Gerais lançou o primeiro *blog* para o público externo da empresa, no qual o leitor pode dar opiniões e sugestões, “falar sobre cultura, de projetos sociais e das atividades da empresa no nosso estado” (postado por Walter Romano 03 de março de 2008 às 10:25)

35 Reportagem do jornal O globo do 31/01/2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL281588-6174,00.html>>. Acesso em: 29/03/2008.



BR PETROBRAS

40 anos em Minas

EDUCADORES DA ARTE

Postado por **Pedro Amorim** em 19 de junho de 2008 às 15:32

Como maior patrocinadora da cultura no Brasil, a Petrobras não poderia deixar de investir em um estado tão rico nas suas artes como Minas Gerais. A companhia está patrocinando o curso "Ensino de arte na contemporaneidade: desafio para a cultura e a educação". O curso vai preparar os participantes para a compreensão profunda das Artes, focando na qualificação de educadores de arte em todo o país.

As aulas serão ministradas pela internet e o período do curso será de 01 de agosto a 28 de novembro. Os alunos serão instigados a pesquisar, dialogar e construir conhecimentos essenciais para que suas práticas sejam referenciais no conceito contemporâneo de ensino de arte, enriquecendo o trabalho que desenvolvem em suas instituições. As inscrições estão abertas até o dia 23 de junho e podem ser feitas pelo site www.duo.inf.br.

O curso é realizado pela Duo Informação e Cultura e a Humbiombi - Arte, Cultura e Educação, ambas de Beagá, com o patrocínio da Petrobras. A iniciativa conta ainda com a parceria institucional e chancela da

A Petrobras está completando **40** de atuação em **anos Minas Gerais.**

Aí a gente pensou: já vivemos tanta coisa bacana...
Que tal relembrarmos os melhores momentos dessa história?

Nossos blogueiros

Figura III.10 – Blogminas da Petrobrás, primeiro blog da Petrobrás aberto para o público externo. O *blog* está no ar desde março de 2008. Atuando no planejamento de comunicação digital da empresa. Disponível em: [http://www.petrobras.com.br/blogminas/]. Acessado em 20/06/2008].

Outro interessante exemplo de utilização do *blog* como canal de comunicação, foi o que foi criado por Douglas Pinto, fundador do *Blog ética nos negócios*³⁶, que já em sua página inicial, fala do principal objetivo da razão da sua criação: “ Este blog tem por finalidade divulgar e fomentar a ÉTICA NOS NEGÓCIOS, em especial entre os jovens e adolescentes, que serão os colaboradores, executivos, dirigentes e proprietários das empresas de amanhã. A ÉTICA NOS NEGÓCIOS deve ser a base de sustentabilidade das empresas e a principal ferramenta de gestão dos princípios e valores que norteiam a verdadeira "Responsabilidade Ética, Social e Ambiental", a qual chamamos de TRIPLA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA.”



Figura III.11 – *Blog Ética nos negócios*, entrevistas e discussões para a boa formação do jovem empresário brasileiro. Disponível em: [http://www.tsa.gov/blog/]. Acessado em 29/03/2008].

³⁶ Blog ética nos negócios. Disponível em: <http://eticanosnegocios.blogspot.com/>. Acessado em 07/07/2008.

Fazendo parte dos mesmos idealizadores do *blog* Ética nos negócios, está outro *blog* numa outra linha que faz o aproximar mais dos anseios do consumidor. Este *blog* tem a missão de escutar o consumidor e de encaminhar todos os seus questionamentos diretamente às empresas. É o *blog* “Fale com as empresas”, no qual o consumidor pode falar à vontade: “Este é um canal aberto para você falar com as empresas através do envio de mensagens contendo suas dúvidas, sugestões, reclamações, elogios ou críticas construtivas. Nosso principal objetivo é contribuir com as empresas no aperfeiçoamento e melhoria constante do atendimento a seus clientes e consumidores”, diz a sua mensagem inicial.

Nos Estados Unidos, onde a febre das empresas que utilizam os *blogs* corporativos é anterior à experiência brasileira, continua até hoje, em franco progresso, com empresas aderindo e projetando para o futuro o aumento de demanda na sua utilização. Ao contrário do que acontece no Brasil, onde ainda são encontradas resistências por parte do empresariado nesta novidade de mídia.

Nos Estados Unidos, a agência *Times Online* publicou em junho de 2007, os 50 melhores *blogs* de negócios (Tab. III.1). Nesta mesma reportagem, afirma-se que algumas dessas maiores empresas estão sendo forçadas a rever as suas políticas após as campanhas por *blogs*. Tudo isso pela força da opinião pública manifestada neste instrumento, que começa a ditar as normas pelas quais as empresas irão alcançar o sucesso empresarial. Abaixo, na tabela, podemos ver a dos 50 maiores *blogs* de negócios encontrados na referida pesquisa, separados por ramos de negócios:

Tabela III.1 – Os 50 maiores *blogs* de negócios nos Estados Unidos. [extraído de Time Online. **The 50 best business blogs**. Disponível em: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article1923706.ace>. Acesso em 06/04/2008.

ECONOMIA	SITE
01- Stumbling and Mumbling	http://stumblingandmumbling.typepad.com/
02- Freakonomics	http://freakonomics.com/blog/
03- Marginal Revolution	http://www.marginalrevolution.com/
BANCO E FINANÇAS	
04- Going Private	http://equityprivate.typepad.com/ep/
05- Capital Chronicle	http://alzahr.blogspot.com/
06- Beehive	http://www.scottishlife.co.uk/scotlife/Web/Site/BeeHive/BeeHiveHome.asp
07- Abnormal Returns	http://abnormalreturns.com/
08- House Price Crash	http://www.housepricecrash.co.uk/newsblog/
09- The Rat and Mouse	http://theratandmouse.co.uk/
10- Consumerist	http://consumerist.com/
11- Just Food	http://www.just-food.com/blogs.aspx
ENGENHARIA	
12- Fastlane	http://fastlane.gmblogs.com/
13- AG Blog	http://iagblog.blogspot.com/
14- Have Your Say	http://www.haveyoursay.com/
SAÚDE	
15- Dr Crisppen – NHS Blog Doctor	http://nhsblogdoc.blogspot.com/
16- Pharnalot	http://pharnalot.com/
17- PharmaGossip	http://pharmagossip.blogspot.com/
INDÚSTRIA	
18- The Tin Basher	http://www.butlersheetmetal.com/tinbasherblog/
LAZER	
19- Mark Cuban: Blog Maverick	http://blogmaverick.com/
20- Who Ate All The Pies?	http://whoateallthepies.tv/
COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA	
21- Tom Glocer	http://tomglocer.com/
22- Byrne Baby Byrne	http://byrnebabybyrne.com/
23- Richard Edelman	http://edelman.com/speak_up/blog
24- Seth Godin	http://sethgodin.typepad.com/
RECURSOS NATURAIS	
25- White Sun of the Desert	http://desertsun.co.uk/blog
26- Commodity Trader	http://commoditytrader.com/
27- Oil Change International	http://priceofoil.org/
VAREJO	
28- Wal Mart Watch	http://walmartwatch.com/blog
29- TescoPoly – Every little hurts	http://www.tescopoly.org/
30- Amazon bookstore blog	http://amazon.com/gp/blog/id/A287JD9GH3ZKFY
31- Seeking Alpha: Retail	http://retail.seekingalpha.com/
LEI	
32- Square Mile Law	http://sqmlaw.com/
33- Overlawyered	http://overlawyered.com/
34- The Becker-Posner Blog	http://becker-posner-blog.com/
TRANSPORTE	
35- The Ticket Collector	http://www.theticketcollector.co.uk/wordpress/
36- Going Underground	http://london-underground.blogspot.com/
TECNOLOGIA	
37- Scobleizer	http://scobleizer.com/

38- Jonathan's Blog	http://blogs.sun.com/jonathan
39- The Secret Diary of Steve Jobs	http://fakesteve.blogspot.com/
40- Boing Boing	http://boingboing.net/
41- Buzz Machine	http://www.buzzmachine.com/
42- TechCrunch	http://techcrunch.com/
43- Direct2dell.com	http://direct2dell.com/
TELECOMUNICAÇÃO	
44- Charles Dunstone's Blog	http://talktalk.co.uk/talktalk/servlet/gben-server-PageServer?article=MAIN.UK.TALKTALK.STATIC.BLOG.HOME
45- ABI Research: Wireless	http://www.abiresearch.com/Blog/Wireless_Blog
46- NT Hell	http://nthellworld.co.uk/home.php
47- The Mobile Weblog	http://mobile-weblog.com/
UTILIDADES	
48- The Energy Blog	http://thefraserdomain.typepad.com/
49- CleanTech Blog	http://cleantechblog.com/
50- Gas Guide	http://gas-guide.org.uk/blog.html

Na figura III.12, tem-se um *blog* peculiar. Este *blog* foi montado como um canal para que grandes empresas multinacionais, entre elas a Cisco, Coca-Cola, Dell, GM, Microsoft, Nokia e Sap se encontrem, se organizem e discutam o que vai pelo mundo dos *blogs*. Em Orlando, nos Estados Unidos, elas se reuniram pela primeira vez. A princípio, com 12 associados para realizar uma conferência com a intenção de organizar o pensamento e definir estratégias para 2008. Resolveram, nesta reunião, discutir as melhores práticas, conceitos e até modelos para um *blog* corporativo. “É uma viagem sem volta para as grandes empresas”, afirma Aloísio Sotero, consultor associado da BITES e que nos últimos sete anos tem se especializado no desenvolvimento de produtos envolvendo mídia social e o mundo empresarial. “O movimento das corporações em direção à mídia social mostra que os blogs estão saindo da sua infância e entrando na juventude.”³⁷

³⁷ Bites Yahoo. O conselho. Edição 547, de 29 de janeiro de 2008. São Paulo.



Figura III.12 – *Blog Council*, onde grandes empresas multinacionais se encontram para definir estratégias e modelos para os *blogs* corporativos. Disponível em: [http://www.blogcouncil.org/]. Acessado em 29/03/2008].

IV – METODOLOGIA

IV.1 – A pesquisa de Campo

As empresas que adotaram o *blog* de diversas maneiras na organização ou fora dela, como ferramenta administrativa, de gestão, marketing, comunicação, etc, foram o alvo desta pesquisa de campo³⁸. Ela baseou-se em amostras acidentais não-probabilísticas de empresas que tinham os seus *blogs* disponibilizados na rede. Este trabalho, de natureza qualitativa e quantitativa, teve o objetivo de captar opiniões dos gestores das empresas que adotaram o *blog* como ferramenta de trabalho de maneira interna ou externa ao seu ambiente de trabalho.

A técnica de coleta de dados julgada mais adequada para o trabalho da pesquisa em questão foi a aplicação de um questionário “semi-aberto” (vide anexos) , objetivo e bem explicativo, para os gestores das empresas que são os estão mais ligados a utilização do *blog* ou àqueles responsáveis pela manutenção do *blog* corporativo em suas respectivas empresas.

Este questionário foi enviado às empresas, através de um *e-mail* padrão, no qual o pesquisador identifica-se como estudante de Mestrado,. Ele conclui um trabalho de pesquisa de dissertação, cujo tema esta relacionado com a utilização do *blog* como ferramenta de trabalho corporativo. Este envio de *e-mail* foi na maioria das vezes, quando possível, antecipado de um contato telefônico ao departamento ou à pessoa responsável pelo *blog* corporativo.

Este questionário foi respondido por alguns gestores, e não respondido por outros. No estudo dos dados, após comparações e observações , foram verificados alguns sintomas da utilização individual e coletiva do *blog* na empresa, de acordo com os gestores. Eles, na

38 A sondagem delimitou o universo pesquisado.

maioria das vezes, são também os produtores e administradores da ferramenta para o ambiente de trabalho.

Para a conclusão da pesquisa, foi utilizado o universo máximo de questionários respondidos e não respondidos. A pesquisa não foi limitada em termos numéricos. Ao final da coleta de dados, foi feita a tabulação e a apresentação do trabalho com a elaboração de índices, cálculos estatísticos, tabelas, quadros e gráficos. Desta modo, analisados e discutidos esses dados, colhidos a partir da amostragem deste universo, pôde-se representar a fiel opinião de todo universo pesquisado.

IV.1.1 – Modelo do email enviado às empresas

Sou aluno do CEFET_RJ e estou realizando uma pesquisa para uma dissertação de mestrado relacionada com o uso do blog corporativo nas empresas. Produzi um questionário que estou enviando às empresas. Gostaria de enviá-la também a vocês, para extrair dados e assim poder somar ao resultado geral da minha pesquisa. Terei o prazer de estar enviando os resultados alcançados na minha pesquisa ao término da mesma. Necessito, portanto, de um contato por e-mail, de uma pessoa responsável pelo blog em sua empresa, para que possa estar recebendo e respondendo o questionário supra citado.

Obrigado.

tel.(24)3322-7259 – celular (24)8809-7242

email: alex_cefet_rio@yahoo.com.br

Alexandre Moura Ferreira
Mestrando em Tecnologia do CEFET-RJ.

IV.1.2 – O universo pesquisado

O número de empresas nacionais que utilizam o *blog* corporativo e que responderam a solicitação feita por e-mail, enviando o questionário respondido foi de 15 empresas de um total de 50 solicitações. Uma destas empresas, Hostnet, possui um *blog* externo e outro interno. Devido a esta particularidade, resolvemos considerá-la como duas empresas distintas no instante da coleta e análise de dados. Com isso, o número de empresas analisadas passou para dezesseis. Estas empresas foram selecionadas aleatoriamente, e procurou-se diversificar a pesquisa em áreas distintas. A pesquisa foi realizada, principalmente, por meio de levantamento e pesquisa, em livros, revistas, periódicos e sites de busca da Internet. Das empresas selecionadas vinte e três não retornaram o e-mail solicitante (46% do total). Das que responderam à solicitação três rejeitaram o envio das respostas solicitadas no questionário. Alegaram a necessidade de manutenção do sigilo empresarial. Elas representaram seis por cento deste do total das solicitações. Além disso, nove empresas (18% do total), responderam o e-mail solicitante, e receberam em seguida o questionário para responder. No entanto, até à conclusão deste trabalho, não enviaram o questionário respondido. As solicitações iniciais foram o primeiro contato, pedindo a autorização das empresas para o envio de um outro e-mail ao gestor ou responsável pelo *blog*, o qual autorizava expressamente o envio do questionário para ser respondido com as perguntas conforme às relacionadas no anexo 1.

IV.1.3 – Objetivos a alcançar com a coleta de dados

- Determinar o perfil de algumas empresas que estão fazendo uso do *blog* em suas relações internas e externas.
- Determinar o nível de satisfação de algumas empresas com o uso da ferramenta e as perspectivas de crescimento do *blog* nestas empresas.
- Levantar as empresas que utilizam o *blog* de acordo com o seu segmento de atuação.

V- ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário aplicado iniciou-se de forma objetiva, a fim de saber o tempo de utilização da ferramenta na empresa. Este é um dado importante, pois a implantação de uma nova ferramenta pode vir acompanhada de um êxito inicial. Mas pode tornar-se desinteressante ou mesmo improdutiva para a empresa. Outra questão importante é sabermos para qual canal a ferramenta é direcionada na empresa. Ainda que seja para vários canais, existe sempre aquele que prevalece e se torna a “menina dos olhos” da empresa. A terceira questão vai ao encontro dos objetivos que se pretendiam alcançar pelos gestores e elaboradores do *blog* quando da sua implantação. Atingiu os objetivos plenamente ou está ainda deixando a desejar? Satisfaz? Não satisfaz? Na quarta questão, entramos para descobrir o tipo de solução adotada na implementação da ferramenta. Através de pergunta, podemos subjetivamente averiguar também o grau de comprometimento das empresas na

implementação e utilização da ferramenta. As soluções pagas oferecem melhor suporte do que as soluções gratuitas. Elas dependem muito da boa vontade dos técnicos e dos gestores.

Na quinta pergunta do questionário, o que se quer saber é o grau da informalidade e responsabilidade do uso desta ferramenta. O *blog* como vimos nos capítulos anteriores é uma ferramenta que se caracteriza pela sua bidirecionalidade, transparência e informalidade total. Porém, muitas empresas não querem ou ainda estão em processo de abertura em andamento, que precisa ser respeitado, para o bom funcionamento da comunicação inter empresarial. Por isso, nesta pergunta não questionamos se é positiva ou negativa determinada política. Apenas queremos saber como as empresas em geral procedem quanto às políticas adotadas no uso do *blog* corporativo.

No sexto questionamento, a eficácia do *blog* é testada. O número de postagens determina o interesse do público. Também são avaliados os resultados das políticas adotadas pela empresa no uso da ferramenta. A habilidade do gestor nesta hora é muito importante para observar os movimentos e agir eficazmente na solução dos conflitos e no atendimento às necessidades do usuário.

Na sétima pergunta, o gestor dá a sua opinião a respeito da qualidade das postagens, determinando o seu grau de satisfação diante da sua visão crítica do usuário do seu *blog*. A oitava questão quer saber se a empresa utiliza ou não alguma ferramenta para medir os acessos ao *blog*. Importante para determinar mudanças de direção, de conteúdo e de nova políticas de uso. A nona questão pede a opinião do gestor para classificar o grau de interesse do usuário, ou se o *blog* realmente está se constituindo em um novo meio de comunicação digital para a empresa. Aproveitando o ensejo, a décima questão pede a opinião do gestor para saber se o *blog* é aplicável a todo segmento empresarial, ou se ele deve ficar restrito a algumas áreas específicas.

O questionário é finalizado com uma questão aberta, para saber a opinião formada dos gestores dos *blogs*, para esclarecer e divulgar como o *blog* tem sido útil nas relações dentro de suas próprias empresas.

Algumas empresas, ligadas principalmente ao setor financeiro, negaram responder o questionário. alegaram que as informações seriam de cunho privativo e confidencial.

V.1 – Distribuição pelo ramo das empresas com *blog*

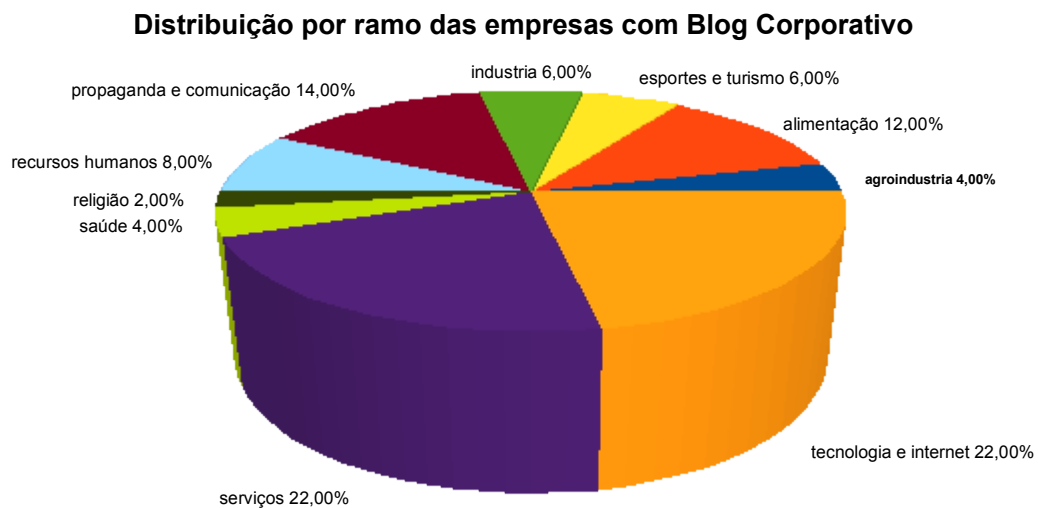


Figura V.1- Distribuição pelo ramo das empresas sondadas que utilizam o *blog* corporativo

Ao analisarmos a figura V.1, podemos observar que a predominância das empresas de tecnologia e de serviços na utilização da ferramenta, representam mais de 40% do total das empresas analisadas. Com isso, as áreas tecnológica e comercial, tomam uma posição de vanguarda na adoção da ferramenta *blog*. Outros segmentos expressivos vêm logo atrás como

propaganda e comunicação e o setor de alimentação, que representam respectivamente 14% e 12% das empresas pesquisadas.

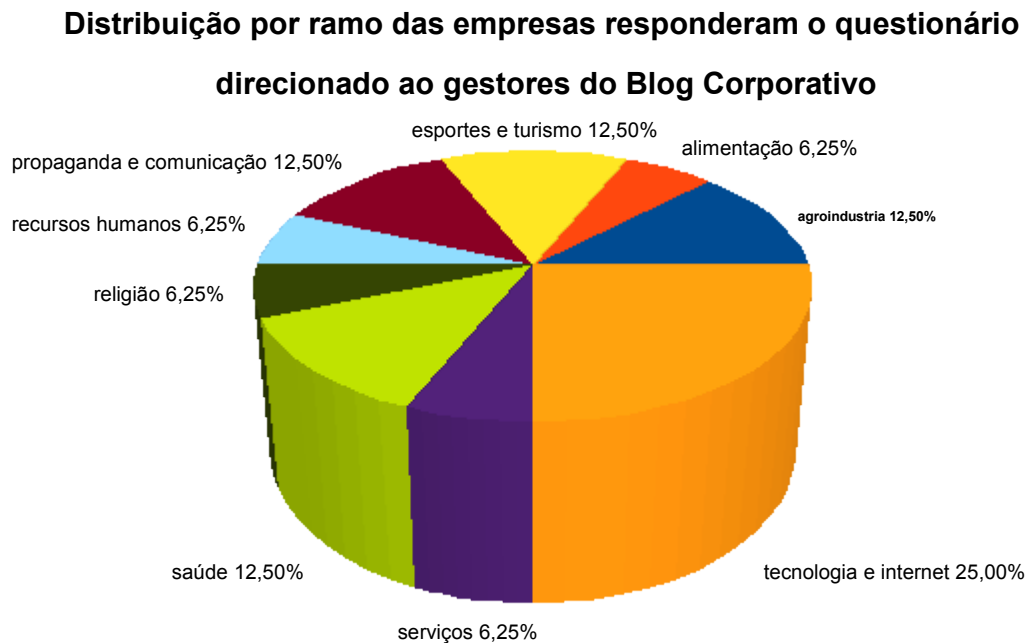


Figura V.2- Distribuição pelo ramo das empresas que retornaram o questionário enviado

A figura V.2, em termos de distribuição por ramo de atividades, é bem semelhante à anterior (fig. V.1). Verificamos a predominância das empresas de tecnologia e Internet na utilização da ferramenta. Esta figura representa as dezesseis empresas que responderam às questões enviadas na pesquisa, e contribuíram ainda com observações importantes sobre o uso da ferramenta. (anexo 5).

V.2 – Análise dos dados do questionário respondido pelas empresas

V.2a – Tempo de utilização do blog corporativo na empresa

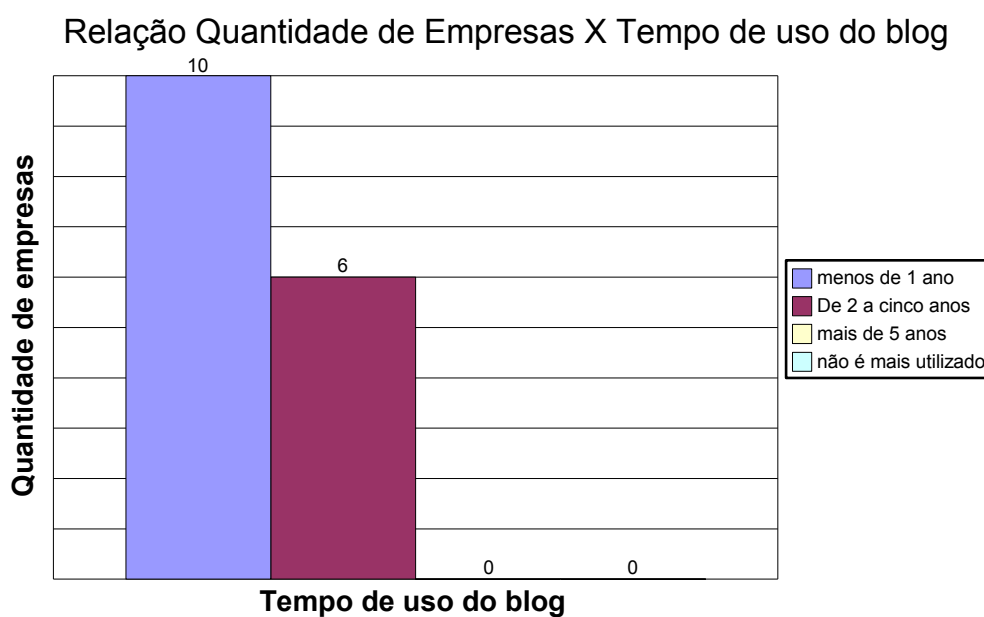


Figura V.3- Relação Quantidade de empresas e tempo de uso do *blog*

A figura V.3 mostra o tempo de utilização do *blog* corporativo nas empresas pesquisadas. Verificamos que há um certo equilíbrio entre as empresas que já vêm adotando esta ferramenta com as que implantaram recentemente (menos de 1 ano). Nenhuma empresa desistiu da utilização da ferramenta.

V.2b – Tipo predominante de utilização do *blog* nas empresas

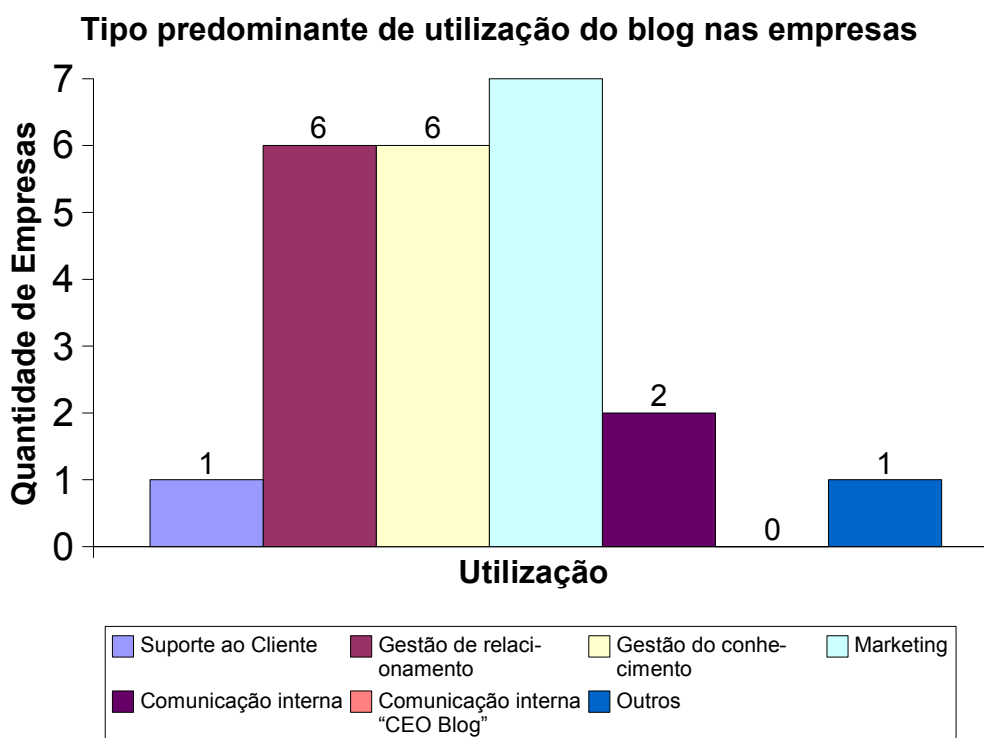


Figura V.4- Tipos predominantes na utilização do *blog* corporativo

Na figura V.4 é analisada a forma de utilização para a qual o *blog* corporativo está mais voltado dentro das empresas. Podemos observar que *Marketing*, Gestão do relacionamento e Gestão do conhecimento são os predominantes, dentre as empresas pesquisadas. Verificamos que as empresas exploram bastante o potencial dos *blogs* para sua área comercial e de recursos humanos.

V.2c – Conceito dos gestores para os objetivos traçados com a utilização do *blog* corporativo

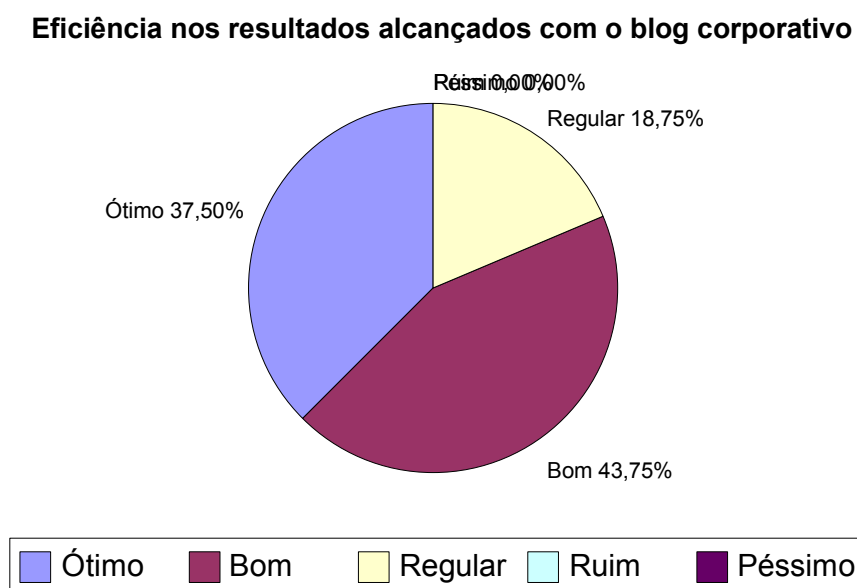


Figura V.5- Nível de satisfação dos gestores com os objetivos para os *blogs*

A análise da Fig. V.5 demonstra que a maior parte dos gestores está satisfeita com os resultados alcançados pelo *blog* corporativo. Dezenove por cento dos gestores ainda o consideram regular. Nenhum considerou ruim ou péssimo os resultados obtidos.

V.2d – Tipo de solução adotada pelas empresas na implantação do *blog*

Tipo de tecnologia empregada na implantação do *blog*

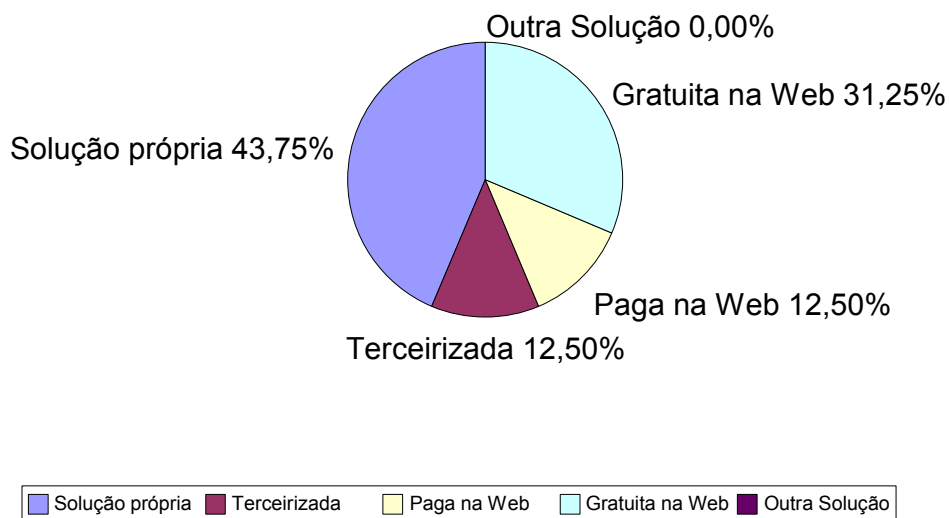


Figura V.6 – Forma de implantação inicial do *blog* nas empresas

Nesta figura V.6 observamos que a opção das empresas foi pelo desenvolvimento de soluções próprias na implantação do *blog* ou pela recorrência ao serviço oferecido pelos provedores pagos de *blogs* na internet. Exemplos de serviços de hospedagem pagos que podemos citar, são o *meublog.net* e o *weblogger.com*(inglês). Dentre os provedores de *blog* com serviço gratuito podemos citar *weblogger.com.br* e o *jornalspace.com* (inglês).

IV.2e – Política adotada na utilização do *blog* corporativo na visão dos gestores

Política de uso do blog corporativo adotada nas empresas

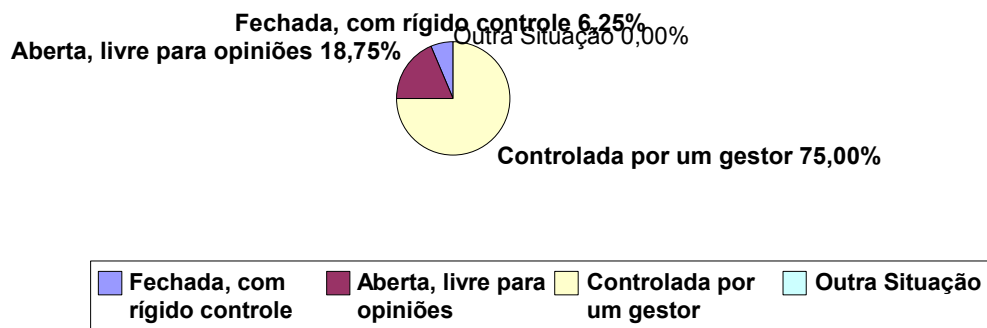


Figura V.7 - Política de uso adotada para o *blog* corporativo nas empresas

A política de uso do *blog* dentro da empresa tem a “finalidade de proteger a empresa contra a divulgação de informações confidenciais, de proibir o uso de palavras de baixo calão ou discriminação racial, e de prevenir problemas judiciais por artigos mal escritos ou comprometedores.” (CIPRIANI, 2006, p. 74). Na fig. V.7 verificamos que a maioria das empresas (75% do total) procura estabelecer este controle através de normas e procedimentos rígidos ou então delega esta tarefa a gestores especializados, que agem como “administradores” dos conteúdos gerados nesta mídia.

V.2f – Número de Postagens no *blog* corporativo

Opinião a respeito do número de postagens no blog corporativo

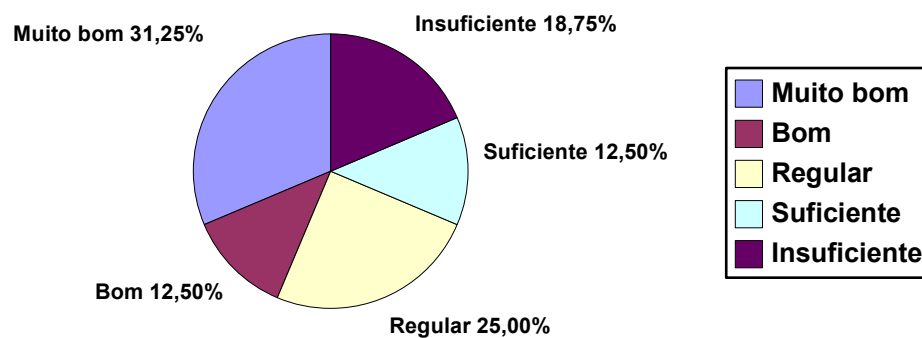


Figura V.8- Opinião dos gestores sobre o número de acessos ao *blog*

Na Fig. V.8 o gráfico representa um termômetro da receptividade ou não do *blog* às pessoas às quais está direcionado. Segundo a pesquisa, apenas 31% consideraram o acesso e as postagens no blog usando o conceito **muito bom**, ficando a condição **regular** com 25%. Pelo fato de ser um canal relativamente novo, a falta de divulgação e de um planejamento estratégico bem feito pode representar perdas consideráveis no interesse das pessoas de desejarem relacionar com a ferramenta. “ A implementação do *blog* deve estar inserida nos planos estratégicos da empresa, contar com a validação das lideranças e envolver os demais funcionários da organização, incentivando a participação com sugestões e visitas.” (CIPRIANI, 2006, p. 72).

V.2g – Conteúdo das Postagens no *blog* corporativo

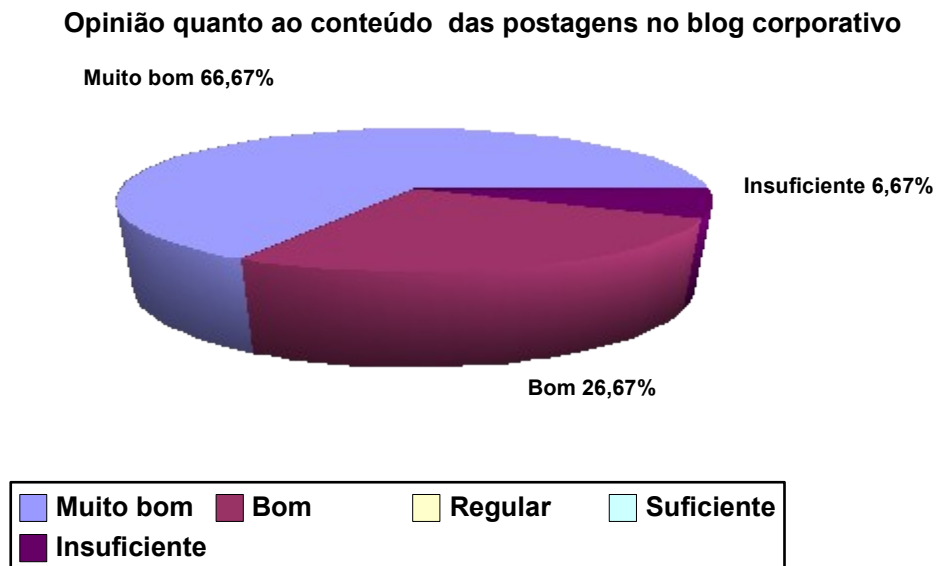


Figura V.9- Opinião dos gestores sobre o conteúdo postado nos *blogs*

De maneira geral, o que demonstra a Fig. V.9 é que os gestores do *blog* estão, na maioria, satisfeitos com o conteúdo postados em seus blogs. Sessenta e sete por cento consideram **muito bom** e vinte e sete por cento deles classificam como **bom**, ficando sete por cento na faixa das postagens consideradas **insuficiente** em termos de conteúdo. Isto facilita o trabalho dos gestores, que necessitam de poucas intervenções. Deste modo, o *blog* flui naturalmente, e tem condições de estabelecer políticas de uso menos resistentes e mais flexíveis para as postagens no *blog*. A qualidade das postagens pode significar para empresa fonte de lucros e apropriação do conhecimento tácito, que é deixado no *blog* por funcionários e consumidores com alta capacidade de percepção do que a empresa necessita e o mercado anseia.

V.2-h – Avaliação das empresas quanto ao número de acessos e retornos na utilização do *blog* corporativo

Realiza algum tipo de medição no uso do blog corporativo

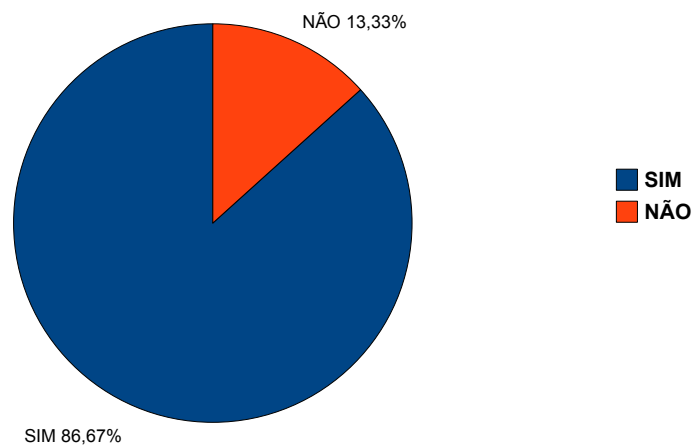


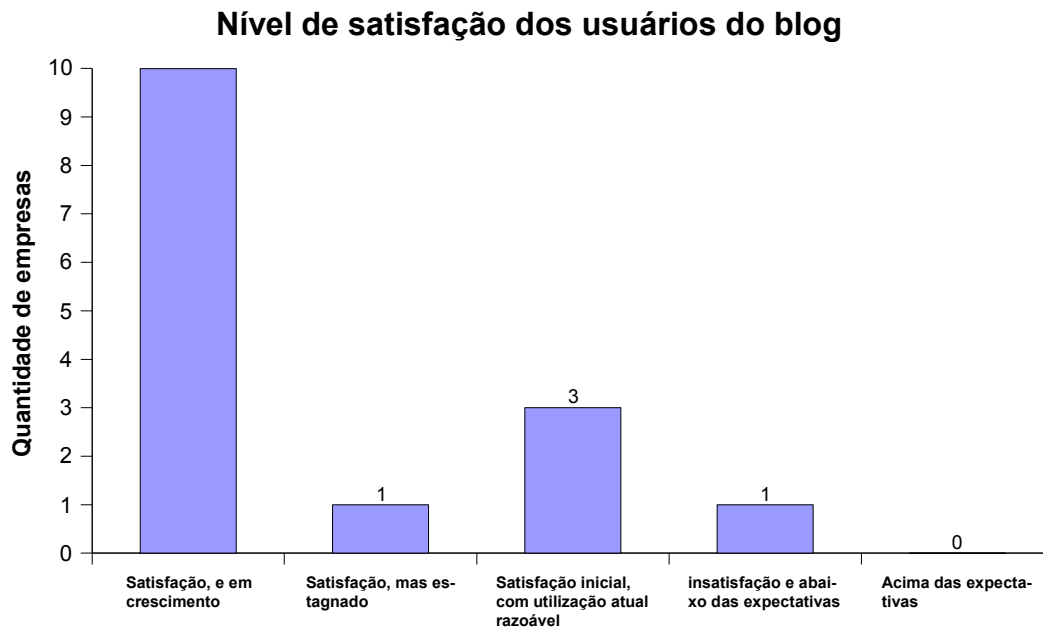
Figura V.10- Verificação de utilização de instrumentos de medição dos *blogs*

É importante para a empresa saber o perfil das pessoas que acessam o seu *blog*, o tipo de informação que buscam, a frequência e a quantidade numérica de acessos diários e mensais na ferramenta. Na pesquisa, observa-se que a maioria utiliza algum tipo de ferramenta (fig. V.10). Algumas ferramentas estatísticas encontram-se no mercado, e possuem pontos fortes e fracos em uma determinada tarefa de monitoramento. Entre elas podemos citar a AWStats (quantidade de visitas e *pageviews*), a Getclicky (acompanha o movimento do visitante de sua página) e a Analytics (mais completa, porém mais complicada na depuração de seus relatórios).³⁹

³⁹ Algumas ferramentas estatísticas. Disponível em :<<http://www.efetividade.net/2007/04/10/monitoramento-de-estatisticas-e-acompanhamento-de-resultados-de-blogs-por-bruno-alves/>>. Acesso em: 26/06/2008.

V.2i – Satisfação do usuário na visão dos gestores

Figura V.11- Verificação da satisfação dos usuários na utilização do *blog*

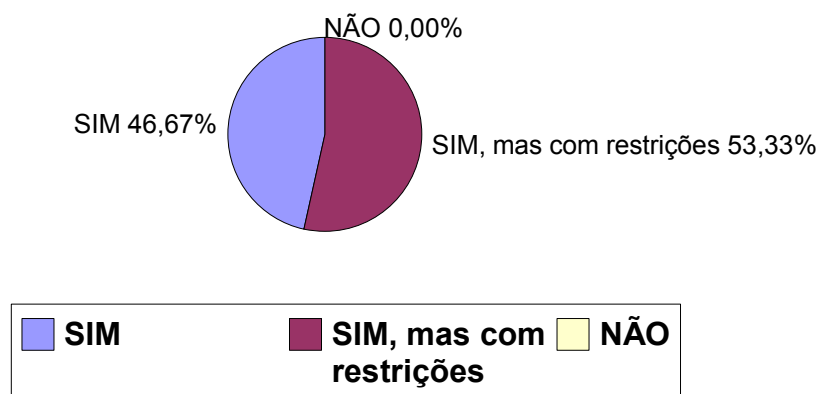


A satisfação do usuário com o *blog* é considerada boa, segundo o que nos mostra a Fig. V.9. Vinte por cento continuam a blogar após o primeiro acesso e sessenta e sete por cento demonstram estar cada vez mais empolgados com a utilização da ferramenta. Apenas sete por cento demonstraram que os usuários não estão muito entusiasmados com a ferramenta. Em geral, o gráfico demonstra que o *blog* corporativo pode ser considerado uma ferramenta que atende os requisitos dos usuários e proporciona aceitação muito boa entre a maioria deles.

V.2j – Recomendação do uso do *blog* para todas as empresas na opinião dos gestores

Figura V.12- Verificação da opinião dos gestores no uso geral dos *blogs*

Recomendação de utilização para outras empresas



Finalmente, em nossa análise do questionário enviado às empresas, procuramos saber se os gestores recomendariam esta ferramenta às outras empresas (Fig. V.12) verificamos dessa forma se a implantação da mesma agradou ou não aos gestores. Na nossa enquete cerca de 46% responderam que sim, recomendariam. Cerca de cinquenta e três por cento também responderam que sim, porém com restrições.

CONCLUSÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação aplicadas à Internet produzem o efeito da criação de um “espaço do saber” que Pierre Lévy chama de “inteligência coletiva”(apud Lévy). Ela está ajudando a sociedade atual a ter uma visão nova nas suas relações de produção, distribuição e consumo de informação. Estas novas tecnologias, aplicadas em conjunto com a Internet, permitem afirmar que “em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana “ (CASTELLS,2003,p.7)

Esta força da informação, acabou gerando a sociedade informacional. Ela chegou revolucionando a técnica e criando espaços sociais, conhecidos como ciberespaço. Neste, prevalece muito mais a utilização social do meio utilizado do que as características técnicas propriamente ditas. Este fenômeno das novas tecnologias de informação e comunicação no ciberespaço caracteriza-se por ser “mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social.” (LEMOS, 2004, p.138).

Esta nova era informacional nos dá a garantia de maior agilidade e interação nas relações de trocas simbólicas entre indivíduos e organismos. Também garante uma nova conceitualização nos modos tradicionais de produção, consumo e distribuição de conteúdos na Internet, e leva a crer em “uma revolução da mesma dimensão da revolução da imprensa”⁴⁰.

Lévy (1999, p.79) crê que a tecnologia digital proporciona uma dupla ruptura: no modo de conceber e no modo de difundir. É esta transformação que acontece causada por uma comunicação que está sendo “individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real.”

40 Citado por lemos, Michel Serres em entrevista ao programa *La Marche du Siècle*, France 3, Paris, 1995, gravado pelo autor.

Trata-se da ocorrência da passagem de um modelo informal de comunicação (relação direta com o mundo) para um modelo massivo (p.ex. televisão) e daí para um modelo informatizado (ciberespaço). Representa segundo Lévy (1999, p. 80) uma “ estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa.”

É deste novo paradigma tecnológico que nos diz Castells (1999, p.119), apontando que ele só é possível pela existência dessas novas tecnologias de informação e comunicação, mais flexíveis e poderosas, que fazem com que a “própria informação se torne o produto do processo produtivo.”

Este desenvolvimento tecnológico das TIC's tornou possível o estabelecimento de comunidades virtuais em torno de redes. Estas redes “se constituem uma tendência histórica, com as funções e processos dominantes na era da informação cada vez mais organizados em torno de redes.” (CASTELLS, 1999, p.565).

As redes sociais e suas ferramentas de relacionamento, como o *Orkut*, *MySpace*, *LinkedIn* e o *Blog*, entre outros, são um exemplo disto. A princípio, quando foram estabelecidas, eram exclusivamente para entretenimento e lazer. O que ocorre, atualmente, é que tais espaços estão se tornando alvo de interesse de vários setores corporativos (recrutamento de mão de obra , marcas e produtos, gestão do conhecimento, relações públicas, etc).

O uso destas redes sociais vem gerando um novo tipo de relacionamento indivíduo-empresa. Em vista disto, muitas empresas têm sido levadas a mudarem radicalmente sua postura diante dos consumidores. Estão cada vez mais atentas e alertas às movimentações que ocorrem de forma dinâmica nestas redes sociais de relacionamento.

Passamos por uma mudança histórica, mas difícil de ser medida, avaliada. É um fenômeno novo, recente, que ainda passa por experimentações. Como nos afirma Castells, “ a

comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social.” (Castells, 1999, p. 442).

Ao fazermos, neste trabalho, a análise de algumas empresas que utilizam o *blog* corporativo, nossa intenção foi procurar mostrar um panorama da usabilidade e dos impactos nas corporações com o uso desta ferramenta da Web 2.0. Pode-se dizer que atingimos os resultados esperados. Um dos principais foi o de demonstrar que várias empresas estão adotando o *blog* como canal de comunicação. Muitas delas estão satisfeitas e utilizando o *blog* como ferramenta estratégica interna e externa de crescimento da corporação. Por exemplo, em um dos itens analisados, a respeito da eficiência nos resultados alcançados como o *blog* corporativo, apenas dezenove por cento consideraram regular e nenhum péssimo.

Apesar da satisfação aparente da maioria destas empresas, em nosso estudo verificamos que a implantação desta ferramenta dentro da empresa deve ser cercada de muito cuidado e de estudos anteriores para não se tomar a decisão de implantar apenas mais uma ferramenta. Ela pode não ser utilizada de forma produtiva e eficiente pela empresa.

Observou-se também que mudanças de postura precisaram ocorrer nas organizações, em virtude da utilização ou sua exposição perante às redes sociais. Posturas estas que precisaram ser estabelecidas com consumidores conectados, com uma exigência maior de qualidade de atendimento do que os consumidores comuns. Estas empresas precisaram se adaptar a estas novas formas de se gerar conteúdo na rede pelo consumidor, que, de forma instantânea, pode levar uma empresa a sofrer os danos ou receber as glórias de seu relacionamento nas redes sociais.

Por fim, usando-se o *blog*, podemos dizer que, “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.” (CASTELLS, 1999, p.69).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

CASTELLS, MANUEL. (1999); *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, 10 ed. v.1, São Paulo, Paz e Terra.

CASTELLS, MANUEL. (2003); *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a sociedade*, 1 ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

CIPRIANI, FÁBIO. (2006); *Blog corporativo*, 1 ed., São Paulo, Novatec Editora.

HEWITT, HUGH; *Entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*, Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

LEMONS, ANDRÉ. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, 2 ed., Porto Alegre, Editora Sulina.

LEMONS, A. (2004). *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. In LEÃO, Lucia (org). *Derivas: cartografias do ciberespaço*. Anna Blume: São Paulo.

LÉVI, PIÉRRÉ. (1993); *As tecnologias da inteligência*. São Paulo, Editora 34.

LÉVI, PIÉRRÉ. (1999); *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.

MARCUSHI, L.A. XAVIER, A.C.S (org). (2005). *Hipertextos e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*, 2 ed., Rio de Janeiro, Lucerna.

SILVEIRA, SÉRGIO AMADEU. (2001). *Exclusão digital – a miséria na Era da Informação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

TIGRE, PAULO BASTOS. (2006). *Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil*, 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier.

TERRA, C.F. (2008). *Blogs corporativos: modismo ou tendência*, 1 ed., São Caetano d Sul, SP: Difusão Editora.

PERIÓDICOS

NUPEF-RITS. *Relatório Final de Pesquisa: Redes Sociais e Tecnologias digitais de comunicação e informação*. Disponível em:
<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=254> Acesso em 02/11/2007.

SILVA, T. T. **Blogs e o crescimento das trocas simbólicas na rede**. Revista Caligrama. Volume 1, Ano 2, Maio-Agosto de 2005. Disponível em
http://www.eca.usp.br/njl/caligrama/n_2/10%20TarcisioSilva.pdf. Acesso em 08/08/2007.

TESES E DISSERTAÇÕES

TERRA, C. F.; *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede*, Dissertação de M. Sc., Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, Brasil, 2006.

ZOUAIN, R.B.; *As armas da raposa*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil, 2006.

RUSSO, M. R. M. *Blog corporativo: a teoria na prática*. / Maria Regina Manzano Russo. São Paulo: 2008. Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil, 2008.

WEB

ASSÍNCRONO . In: DICIONÁRIO ON LINE MICHAELLIS. Disponível em:<
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=assíncrono>> Acesso em: 20/03/2008.

BARBOSA, C.A.P;SERRANO, C.A.; **O blog como ferramenta para construção do conhecimento e aprendizagem colaborativa**. Disponível em:
<<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/011tcc3.pdf>>. Acesso em: 10/11/2007;

BERGARA, T. **Blogs invadem o mundo corporativo**. (05/05/2006) Disponível em
<http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1>. Acesso em: 10/10/2007.

DOMINGUES, D.; **O humano reconfigurado na era das conexões**. In: *VI Reunión de Antropología del MERCOSUR, "Identidad, Fragmentación y Diversidad"*. Montevideo: Universidad de la Republica – Uruguay. CD, noviembre, 2005. Disponível em:
<http://artecno.ucs.br/livros_textos/textos_site_artecno/5_anais_evento/ram_montevideo_2005_port.rtf>. Acesso em: 14/10/2007.

HEINE, P.; **Considerações sobre o hipertexto e o gêneros virtuais emergentes no seio da tecnologia digital**. Disponível em: <<http://www.inventario.ufba.br/04/04pheine.htm>> acesso em: 15/06/2007.

HOLMES REPORT.; Professionals on Both Sides of Atlantic See Growing Importance of Blogs. Disponível em:
<[http://www.peppercom.com/index.php?id=102&tx_ttnews\[backPid\]=4&tx_ttnews\[pointer\]=13&tx_ttnews\[tt_news\]=231&cHash=ffaf01d530](http://www.peppercom.com/index.php?id=102&tx_ttnews[backPid]=4&tx_ttnews[pointer]=13&tx_ttnews[tt_news]=231&cHash=ffaf01d530)> Acesso em 20/11/2007.

IBIBLIO, the public's library and digital archive. **Internet Pioneers**. Disponível em:
<<http://www.ibiblio.org/pioneers/baran.html>> Acesso em 27/11/2007

INTERNET. **Pesquisa Ibope/NetRatings**. Disponível em:<
http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM_MidiaOnline_LF_aula1.pdf>. Acesso em: 02/12/2007.

REDES SOCIAIS. **Pesquisa Ibope/NetRatings**. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>>
. Acesso em: 04/12/2007.

LOCAL WEB, serviços de Internet. **Blog Locaweb**. Disponível em:
<<http://site.locaweb.com.br/blog/>>. Acesso em 04/12/2007

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: < <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> > Acesso em: 23/10/2007.

SIFRY, Dave. **State of Blogosphere, October, 2006**. Disponível em:
<<http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>>. Acesso em 11/11/2007.

SILVA, T. **Blog e o crescimento das trocas simbólicas na rede**. Disponível em:
<http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/10%20TarcisioSilva.pdf>. Acesso em :04/01/2008.

SÍNCRONO . In: DICIONÁRIO ON LINE MICHAELLIS. Disponível em:<
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sincrono>> Acesso em: 20/03/2008.

SOCIAL TEXT DOCUMENTATION. **Fortune 500 Business Blogging Wiki**. Disponível em:
<<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>. Acesso em: 12/10/2007.

TIMES ONLINE. **The 50 best business blogs**. Disponível em:
<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article1923706.ece >. Acesso em: 02/01/2008.

UGARTE, D. de. **Breve Historia del analisis de redes sociales**. Disponível em: <http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf>. Acesso em: 10/08/2007.

UGARTE, D. de. **El poder de las redes**. Santiago, 2006. Texto em construção, disponível em: <http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf> . Acesso em: 10/08/2007.

Verbeat. **Pesquisa Verbeat Blogosfera Brasil**. Disponível em: <<http://www.verbeat.org/pesquisablogosferabrasil/>>. Acesso em: 08/11/2007.

WIKI BLOG CORPORATIVO. Lista de Blogs corporativos. Disponível em: <<http://wiki.blogcorporativo.net/index.php/Listas/CorporateBlogs>>. Acesso em: 22/03/2008.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Cibercultura**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cibercultura>>. Acesso: em 20/03/2008.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Fritjof_Capra**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fritjof_Capra>. Acesso: 20/03/2008.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Lei de Moore**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore> Acesso em: 04/12/2007.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Weblog**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blogueiro>>. Acesso em: 20/03/2008.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Rede Social**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 20/03/2008.

Apêndice 1

Roteiro de entrevistas para gestores de empresas que utilizam o *blog* corporativo

Pesquisa de utilização do *blog* corporativo

Alexandre Moura Ferreira alexden@oi.com.br
email corporativo: alexandremoura@prj.mpf.gov.br

Mestrando em Tecnologia com ênfase em Gestão Tecnológica no CEFET-RJ.

Resumo

*O objetivo desta pesquisa é o de coletar dados para a elaboração de trabalho monográfico a respeito do uso da ferramenta **blog** pelas empresas. O uso desta ferramenta pelos usuários externos ou internos de uma corporação é uma realidade recente no âmbito empresarial que necessita ainda ser conhecida e estudada com mais profundidade, para que sejam colhidos os frutos do verdadeiro poder alcançado pela penetração de sua utilização, os aperfeiçoamentos alcançados nos vários níveis de gestão e produção, e as projeções futuras no seu uso pelas empresas nacionais. Suas informações, portanto, são imprescindíveis para se medir o estágio atual do uso do **blog** corporativo. Obrigado pela atenção.*

1- Desde quando o *blog* corporativo é utilizado na sua empresa?

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ de 1 a 5 anos
- ☐ mais de 5 anos
- ☐ não é mais utilizado.

2- De que forma mais nítida você acha que predomina o uso do *blog* corporativo na sua empresa?

- ☐ suporte ao cliente
- ☐ gestão de relacionamento com o cliente
- ☐ gestão do conhecimento
- ☐ marketing
- ☐ comunicação interna
- ☐ comunicação interna “CEO BLOG”
- ☐ outros _____

3- Qual conceito que você daria para a eficácia alcançada na tentativa de sua empresa em atingir os objetivos pretendidos com a utilização do *blog* corporativo ?

- ☐ ótimo
- ☐ bom
- ☐ regular
- ☐ ruim
- ☐ péssimo

4- Sobre a tecnologia empregada para a hospedagem do seu *blog* corporativo, você classificaria como do tipo:

- ☐ solução da própria empresa, com suporte e manutenção local.
- ☐ solução de hospedagem em empresa especializada.
- ☐ solução de hospedagem paga na web.
- ☐ solução de hospedagem gratuita na web.
- ☐ outra solução _____

5- Quanto a política adotada na utilização do *blog* corporativo em sua empresa, você a considera como:

- ☐ fechada, existindo um controle rígido da informação veiculada.
- ☐ aberta, qualquer opinião é aceita e passível de livre discussão.
- ☐ controlada, por um gestor que administra as informações mas que permite posições antagônicas e conflitantes.
- ☐ outra situação _____

6- Quanto ao número de postagens no seu *blog*, você o considera:

- ☐ muito bom
- ☐ bom
- ☐ regular
- ☐ suficiente
- ☐ insuficiente

Por quê? _____

7- Quanto ao conteúdo das postagens, à qualidade e à relevância da maioria das opiniões blogadas você as consideraria como:

- ☐ muito bom
- ☐ bom
- ☐ regular
- ☐ suficiente
- ☐ insuficiente

Por que? _____

8- A sua empresa utiliza alguma ferramenta para medir o número de acessos e os retornos alcançados com a utilização do *blog*?

- ☐ sim. Qual? _____
- ☐ não

9- Quanto ao nível de satisfação dos usuários após o período de utilização da ferramenta na sua empresa, você classificaria como:

- ☐ satisfação com a utilização da ferramenta em constante crescimento.
- ☐ satisfação, porém com o crescimento em decréscimo ou estagnado.
- ☐ satisfação inicial, e utilização razoável posterior.
- ☐ insatisfação e abaixo das expectativas esperadas
- ☐ a ferramenta atingiu níveis de satisfação acima das expectativas.

10- Você recomendaria o *blog* corporativo para todas as empresas.

- ☐ sim, para todas, independente da sua área de atuação.
- ☐ sim, mas com restrições.
- ☐ não recomendaria.

Por quê? _____

11- Este espaço é livre para opiniões a respeito do uso do *blog* em sua empresa. Agradeço, desde já a disponibilidade na prestação das informações aqui requeridas.

Apêndice 2

Exemplo de autorização concedida por uma empresa para a realização da pesquisa sobre a utilização do *blog* corporativo



AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE TRABALHO ACADÊMICO

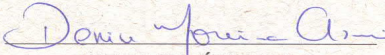
NATURA COSMÉTICOS S.A., empresa brasileira, com sede na Rodovia Regis Bittencourt, s/ nº, Km 293, Itapeperica da Serra, SP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 71.673.990/0001-77, neste ato representada por seu procurador(a) infra-assinado **AUTORIZA** ALEXANDRE MOURA FERREIRA, Mestrando em Tecnologia do CEFET-RJ, a realizar trabalho acadêmico sobre a empresa **NATURA**.

Para realização do trabalho acadêmico acima mencionado, a **NATURA** compromete-se em disponibilizar informações de conhecimento público, constantes de seus relatórios anuais.

Na hipótese do aluno vir a ter conhecimento de outras informações que não sejam de conhecimento público, toda e qualquer publicação com base nessas informações, deverá ser precedida de autorização expressa para publicação, emitida pela **NATURA**, num prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da apresentação do trabalho por parte do aluno à **NATURA**.

Esta autorização é específica para a consecução do trabalho acadêmico, sendo vedada a utilização das informações fornecidas pela **NATURA**, para fim diverso do aqui pactuado.

Cajamar, 10 de abril de 2008.


NATURA COSMÉTICOS S.A.

De Acordo:

(NOME DO ALUNO)

 contrato no.: _____

1

educação corporativa
 

Apêndice 3

Relação de empresas solicitadas a responder o questionário sobre a utilização do *blog* corporativo

EMPRESAS QUE RECEBERAM A SOLICITAÇÃO PARA A PESQUISA BLOG CORPORATIVO

Nº EMPRESAS	RAMO	SITE	STATUS	RETORNO
1 ATLANTE BRASIL	SERVIÇOS	http://blog.atlantebrasil.com.br	NÃO RESPONDEU	X
2 ATLETAS	ESPORTES	http://blog.atletas.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
3 BANCO REAL	SERVIÇOS	http://real.updateordie.com	NÃO RESPONDEU	X
4 BRASEIRO	ALIMENTAÇÃO	http://www.braseiro.com.br	NÃO RESPONDEU	X
5 CAMINHOSDOTURISMO	TURISMO	http://www.caminhosdoturismo.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
6 CANÇÃO NOVA	RELIGIÃO	http://www.cancaonova.com	RESPONDEU	POSITIVO
7 CARREFOUR	ALIMENTAÇÃO	http://www.euusoacuca.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
8 CATHO	RECURSOS HUMANOS	http://www.catho.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
9 DECORTAPETES	DECORAÇÃO	http://www.decoratapetes.com	NÃO RESPONDEU	X
10 DERMATOLOGIA	SAÚDE	http://www.dermatologia.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
11 DOCESHOP	ALIMENTAÇÃO	http://www.doceshop.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
12 EDELMAN	RELAÇÕES PÚBLICAS	http://www.edelman.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
13 ELIFE	COMUNICAÇÃO	http://www.elife.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
14 EMBRAPA AGROINDUSTRIA TROPICAL	AGROINDUSTRIA	http://www.cnpat.embrapa.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
15 EMBRAPA(RIO)	AGROINDUSTRIA	http://www.embrapa.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
16 EMPREGOSECARREIRA	RECURSOS HUMANOS	http://www.empregosecarreira.com.br	NÃO RESPONDEU	X
17 FABRAQUINTEIRO	PROPAGANDA	http://www.fabraquinteiro.com.br	NÃO RESPONDEU	X
18 FIAT	INDUSTRIA	http://blog.atracaofiat.com.br	NÃO RESPONDEU	X
19 GNT	COMUNICAÇÃO	http://www.globosatgnt.blogger.com.br	NÃO RESPONDEU	X
20 HOSTNET	TECNOLOGIA E INTERNET	http://hostnet.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
21 HSBC	SERVIÇOS	http://www.hsbc.com.br	RESPONDEU	NEGATIVO
22 IBM	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.ibm.com	RESPONDEU	NEGATIVO
23 INTEGRATIVA	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.integrativa.com.br/blog	RESPONDEU	AGUARDANDO
24 INTEL	TECNOLOGIA E INTERNET	http://blog.intel.com/brasildigital	RESPONDEU	POSITIVO
25 JULIOPNEUS	SERVIÇOS	http://juliopneus.blogspot.com	NÃO RESPONDEU	X
26 KONTROLLER SEGURANÇA ALIMENTAR	ALIMENTAÇÃO	http://www.kontroller.com.br	NÃO RESPONDEU	X
27 LAPFINDER	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.lapfinder.com	RESPONDEU	POSITIVO
28 METSUL CLIMATOLOGIA URBANA	SERVIÇOS	http://www.metsul.com/blog	NÃO RESPONDEU	X
29 MICROSOFT	TECNOLOGIA E INTERNET	http://mshareiros.spaces.live.com	NÃO RESPONDEU	X
30 MRFOUNDUE	ALIMENTAÇÃO	http://www.mrfoundue.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
31 NATURA	SAÚDE	http://www.natura.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
32 NRH NISSAN RECURSOS HUMANOS	RECURSOS HUMANOS	http://nrhviagens.wordpress.com	NÃO RESPONDEU	X
33 ODA	COMUNICAÇÃO	http://www.odia.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
34 PEPPERTRADE	ALIMENTAÇÃO	http://peppertrade.blogspot.com	NÃO RESPONDEU	X
35 PETROBRÁS	INDUSTRIA	http://www.petrobras.com.br/blogminas	RESPONDEU	AGUARDANDO
36 RUBI ENGENHARIA	SERVIÇOS	http://www.rubiengenharia.com.br	NÃO RESPONDEU	X
37 SANNA CONSULTORIA EMPRESARIA	SERVIÇOS	http://www.sanna.com.br	RESPONDEU	AGUARDANDO
38 SKYPE	COMUNICAÇÃO	http://www.skype.com.br	NÃO RESPONDEU	X
39 SOBREADMINISTRAÇÃO	SERVIÇOS	http://www.sobreadministracao.com	RESPONDEU	X
40 SQRconsulting	SERVIÇOS	http://www.sqrconsulting.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
41 STELLA BARROS TURISMO	TURISMO	http://www.blogdastellabarros.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
42 TECHINSIDE	TECNOLOGIA E INTERNET	http://techinside.wordpress.com	NÃO RESPONDEU	X
43 TECNISA	SERVIÇOS	http://www.tecnisa.com.br	RESPONDEU	NEGATIVO
44 TRT CONSULTORIA EM INFORMÁTICA	TECNOLOGIA E INTERNET	http://trtinfo.zip.net	NÃO RESPONDEU	X
45 VIRTUACOMM	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.virtuacomm.com	RESPONDEU	AGUARDANDO
46 VIRTUAL PAPER	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.virtualpaper.com.br	NÃO RESPONDEU	X
47 VISIE TREINAMENTOS WEB	RECURSOS HUMANOS	http://visie.comm.br/blog	NÃO RESPONDEU	X
48 VOLKSWAGEN	INDUSTRIA	http://www.vwbr.com.br/mulheres	NÃO RESPONDEU	X
49 WRG	TECNOLOGIA E INTERNET	http://www.wrg.com.br	RESPONDEU	POSITIVO
50 YOUNG & RUBICAN	PROPAGANDA	http://www.yr.updateordie.com	NÃO RESPONDEU	X
TOTAL DE SOLICITAÇÕES ENVIADAS:		50		
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS:		15		
TOTAL DE SOLICITAÇÕES NEGADAS:		3		
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS NÃO RESPONDIDOS:		23		
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS AGUARDANDO:		9		

OBS: A HOSTNET RESPONDEU 2 QUESTIONÁRIOS: UM PARA O BLOG INTERNO E OUTRO PARA O BLOG EXTERNO DA EMPRESA

Apêndice 4

Resultados das entrevistas enviadas para as empresas que utilizam o *blog* corporativo

As tabelas a seguir representam a amostragem geral por item respondido pelos gestores em cada questão proposta no questionário enviado às empresas:

ITEM	PERGUNTA 1	PERGUNTA 2	PERGUNTA 3	PERGUNTA 4	PERGUNTA 5
A	10	1	6	7	1
B	6	6	7	2	3
C	0	6	3	2	12
D	0	7	0	5	0
E		2	0	0	
F		0			
G		1			

ITEM	PERGUNTA 6	PERGUNTA 7	PERGUNTA 8	PERGUNTA 9	PERGUNTA 10
A	5	10	13	10	7
B	2	4	2	1	8
C	4	0		3	0
D	2	0		1	
E	3	1		0	
F					
G					

Apêndice 5

Resumo das entrevistas recebidas das empresas que utilizam o *blog* corporativo

No questionário enviado às empresas, além das perguntas objetivas, algumas inserções espontâneas e subjetivas foram solicitadas aos gestores para daí extrair a opinião deles. Eles têm a experiência diária com a utilização da ferramenta. Algumas observações resumidas foram extraídas dos questionários:

CAMINHOS DO TURISMO

*“Acredito na regularidade das postagens do **blog**, o que não temos conseguido atingir ainda.”*

CANÇÃO NOVA

“Cada dia mais os blogs são o meio mais eficaz de conquistar novos públicos, se relacionar, se aproximar, facilitar o diálogo entre as partes, e o principal, usufruir de recursos áudio visual, sem necessidade de investimento pesado, são os blogs e serviços do tipo web 2.0.”

Paulo Moraes

CATHO

*“Acredito muito na importância do uso de meios eletrônicos como o **Blog** para estreitar o relacionamento com clientes e com o público em geral. É mais um espaço que podemos disponibilizar para que todos possam deixar suas opiniões e falar livremente, sem toda aquela formalidade. Quando escrevemos para o Blog, procuramos abordar temas que consideramos importantes para todos e que também tenham a ver com o nosso nicho de mercado. Aproveitamos para contar algumas histórias, fatos, acontecimentos e curiosidades, além de prover dicas sobre o mercado de trabalho em geral. O nosso blog ainda está “engatinhando”, mas estamos em constante crescimento e adaptabilidade. É, sem dúvida, uma ferramenta que pode e deve ser aproveitada por todas as empresas.”*

Bruna Mendonça Martinho

DERMATOLOGIA DR. ÉRICA MONTEIRO

“ Como não fazemos divulgação em nenhuma mídia, o número de postagens está acima da meta esperada. Atribuímos isso ao interesse despertado pelos temas discutidos.”

“ Como se trata de um tema na área da saúde o objetivo é aproximar a visão leiga à do especialista. Por isso qualquer colocação de opinião é válida, mesmo que a pergunta esteja fora do tema, conseguimos utilizá-la para gerar novos conteúdos na área da saúde. “

“ É uma forma dinâmica e interativa de discutir certos temas relevantes na nossa área da saúde com a participação do público leigo. “

Dr. Érica Monteiro

EDELMAN

*“ Nem toda empresa está preparada para ter *blogs*.”*

Thiane Loureiro

EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL

“ Trata-se de mais um canal de informação que deve ser bem aproveitado pela empresa, para comunicar-se e aproximar-se de seu público de interesse e, até mesmo, de um público que não faria parte desse grupo, mas pode ser alcançado pela internet.”

Ricardo Moura

EMBRAPA RIO

*“ Creio que o *blog* é uma continuação, um reflexo da política adotada pela própria empresa. Se ela comumente adota uma postura repressiva e de não diálogo com os empregados, o *blog* apenas será uma continuação dos memorandos que já circulam normalmente. “*

“ ...Falando especificamente de nós, cremos que demos um passo para a melhoria da comunicação interna. Mas ainda não atingimos, por meio deste veículo, um nível de interação desejada com os empregados. “

Elisângela

HOSTENET

*“As empresas devem avaliar a real necessidade de possuir um **blog** interno e se este é o melhor método para falar com seu público interno e se abrange todos os colaboradores da empresa.”*

*“Toda empresa tem que avaliar a real necessidade de se fazer uso desta ferramenta, uma vez que ela implica tempo, investimento e dedicação. Pois o uso mal feito pode fazer o resultado inverso ao do que se propôs. Um **blog** “abandonado” representa mal a sua empresa, em vez de ser uma vitrine para promovê-la.”*

Lisiane Monteiro

INTEL

*“Porém, é importante ressaltar que existe um sistema objetivo e único de mensurar um **blog**. São medidas bastante subjetivas e experimentais, por isso não se pode dizer que um blog corporativo ajuda a alavancar vendas ou coisas do gênero. Também não se pode dizer que NÃO ajuda, simplesmente não há maneira de mensurar o impacto.”*

*“Por ser uma ferramenta nova e experimental, o **blog** acaba sendo considerado com baixa prioridade no dia a dia dos blogueiros, que têm como função principal na empresa coisas como engenharia e desenvolvimento, relacionamento com cliente etc. Ou seja, não há blogueiros “dedicados”, essa atividade é apenas uma a mais na vida dos profissionais da Intel.”*

*“Nem sempre é relevante. Quando o **blog** fizer sentido e puder acrescentar no contexto de uma plano maior de marketing, ótimo. Se não, não tem sentido em criar um **blog** só por criar. O **blog** é um meio, não um fim em si mesmo.”*

Maô Guimarães

LAPFINDER

*“Uma coisa que não faço na empresa, mas que sei que dá um bom retorno é deixar o **blog** mais humano. Nada de usar um usuário com o nome de atendimento. O melhor a fazer é usar o nome verdadeiro da pessoa do atendimento e se possível disponibilizar o telefone direto dela. Não faço isso por razões pessoais.”*

Fernando Doege

NATURA

“ Nosso cuidado é de evitar comentários ofensivos ou de alguma forma ilegais ou inapropriados. Comentários positivos e negativos que não sejam ofensivos são permitidos e em nossa experiência a própria comunidade de usuários regula comentários negativos.”

*“ O **blog** tem posts diários durante a semana, a blogueira define/sugere pautas em conjunto com as áreas de negócio segue a pauta nos post, porém com liberdade de alterar ou incluir novos temas e quando quiser incluir **posts** adicionais nos finais de semana.”*

“ A dinâmica de discussão de pauta com a blogueira e as áreas de negócio ajuda muito a garantir que o conteúdo seja relevante e correto. Além disso, o fato de a blogueira ter liberdade editorial e ser também uma Consultora Natura, ajuda a garantir a “ressonância” com o público alvo.”

*“ O **blog** é uma forma aberta, transparente e bidirecional de comunicação. Isso significa que a empresa tem que estar preparada para receber críticas e saber responder às mesmas. Caso contrário, se a empresa não conseguir demonstrar essa transparência, a iniciativa poder ter efeito contrário e prejudicar a imagem da empresa em relação com o público alvo.”*

*“ Em resumo, o **blog** tem sido uma experiência muito rica de comunicação com nossas consultoras e conseguido resultados positivos. Ainda temos um percentual baixo de consultoras acessando o **blog**, mas acreditamos que a “propaganda boca-a-boca” seja a melhor forma de atrair mais consultoras a cada dia.”*

Márcio Orlandi

WRG

“ Deve-se atentar muito para não criar uma ferramenta que não passe profissionalismo aos usuários. Dever ser feita de preferência por uma empresa especializada até mesmo para não prejudicar o marketing da empresa, pois estamos falando em um canal “público” de relacionamento com os clientes. A WRG atua neste nicho de mercado.”

*“Sem sombra de dúvidas, nosso desempenho aumentou muito com a utilização do Blog, pois melhora a transparência da empresa, deixando mais clara ainda qual é a nossa missão. A WRG apóia o uso de **Blog**, tanto para pessoa Jurídica e também pessoas físicas, pois possibilita um contato diretamente com seu público alvo (se bem elaborado o projeto).”*

Rogério Gomes

SQR Consulting

*“A empresa necessita definir claramente o que espera com o **blog**.”*

Marcelo Antunes

STELLA BARROS TURISMO

“Porque acredito que uma comunicação aberta e transparente é fundamental para um melhor relacionamento com o cliente, tanto interno quanto externo. E o **blog** possibilita isso. “

“Acredito que as empresas que estão apostando no uso de blogs corporativos no Brasil estão dando um passo pioneiro. Porque futuramente ter um **blog** será como ter um site: imprescindível. A linguagem é acessível, o relacionamento com o cliente se torna mais aberto e informal, e cada vez mais as empresas precisam saber que o cliente quer para crescer. É isso que dará o diferencial, já que hoje em dia todos os concorrentes têm preços iguais aos da sua empresa, tecnologia a da sua empresa e assim por diante. Acredito que hoje é o relacionamento com o cliente que faz a diferença no sucesso de uma empresa e o **blog** é uma ferramenta importante para este relacionamento.”

Patrícia Belotti

Apêndice 6

Resposta alternativa do gestor do blog corporativo doceshop às perguntas enviadas no questionário.

--- Em **sex, 15/2/08**, Roberto Machado <roberto@doceshop.com.br> escreveu:

De: Roberto Machado <roberto@doceshop.com.br>
Assunto: Re: PESQUISA SOBRE BLOG CORPORATIVO
Para: "Alexandre Moura Ferreira" <alex_cefet_rio@yahoo.com.br>
Data: Sexta-feira, 15 de Fevereiro de 2008, 10:28

Olá Alexandre.

Será um prazer responder seu questionário. Como estou realmente numa correria por aqui, vou lhe enviar um questionário respondido no final do ano passado. Dá uma olhada nele e me envia as perguntas que ainda não foram respondidas ok?

Assim a gente ganha tempo e consigo mais eficiência para te ajudar.

Um abraço

Lá vai.

1 – Para você, o que é um **Blog Corporativo** e qual a sua importância?

Blog Corporativo é o **blog** de uma empresa. Não importa se grande, média ou pequena. Um **blog** corporativo tende a se tornar cada vez mais importante devido a facilidade que ele possibilita para expor qualquer tipo de informação de forma bilateral e acessível. Um **blog** é uma **importante ferramenta de comunicação**, possibilitando várias formas de utilização e para fins variados como: *marketing*, pesquisa de mercado, prospecção de clientes e fornecedores, *branding*, monitoramento da marca, *networking* e entretenimento.

2 – Por que uma loja de doces, de Ribeirão Preto, deve ter um **Blog**?

Acredito que toda empresa deveria ter um **blog** e uma presença na internet, até a quitanda da esquina. No meu caso é porque minha empresa não é uma loja de doces comum. Vendemos doces e também somos amantes da tecnologia e **inovação**. O ponto forte da empresa é oriundo da venda de doces no varejo através de vending machines. Nossa intenção sempre foi manter a tecnologia e a informação como **diferencial** e encontrei no **blog** uma nova vertente para manter a inovação sem gastar fábulas.

Além do diferencial, já que *blogues* corporativos ainda não são muito difundidos no Brasil, é pelo fato de o mercado de doces ser menos explorado na internet. Temos configurado em nosso negócio uma oportunidade de nicho na internet. Por conta disso, e dos resultados obtidos desde o lançamento do DoceBlog, estamos adaptando a empresa para suprir demandas antes consideradas impossíveis, como vender em escala nacional.

A DoceShop é microempresa, trabalhávamos apenas para Ribeirão e região. O **blog** abriu os portões para o país inteiro.

3 – Como é feita a atualização do *Blog*? Existe alguma regra fixa, como quantos posts por mês?

Eu mesmo edito o **blog** para manter o controle do que é inserido e para manter um contato próximo, bem pessoal com o leitor. Esta é uma estratégia para aumentar a **confiança** que um site de marca não tão conhecida pode gerar. Através do **blog**, um possível cliente pode ter um contato direto com o dono, pode ser meu amigo se quiser. Não existe uma regra fixa de *posts*, mas o ideal é no mínimo duas vezes por semana.

4– Quais os assuntos abordados no *Blog* do DoceShop?Porque?

Procuro manter o assunto em torno do tema `empreendedorismo`. Pode ser qualquer assunto, desde que por um ângulo de visão do empreendedor. Fiz isso porque nossa empresa também vende no atacado, portanto um cliente empreendedor, que compra para revender. Sendo assim atraio um perfil de visitante que muito possivelmente tem um negócio, uma empresa ou está pensando em abrir uma. Falo para clientes e fornecedores em potencial e com alto poder aquisitivo. O assunto ao qual me proponho a escrever ajuda a fazer a segmentação.

5- Você já fez algum tipo de divulgação do *Blog*? Qual?

A divulgação do **blog**, por enquanto, é o próprio **blog** e nada mais. Porém, brevemente vamos entrar com campanha no Google para exposição de um novo produto desenvolvido para facilitar o comércio eletrônico vinculado ao **blog**.

6 – Uma das grandes dúvidas em torno dos Blogs corporativos, é como medir o retorno? Como você faz isso?

Para medir o retorno, é preciso antes estabelecer metas. O que exatamente se pretende com um **blog**? Pode ser visitação, vendas, interação com o usuário e uma infinidade de outras possibilidades. Estabelecida a meta é preciso utilizar uma ferramenta de medição da web. Eu uso o Google Analytics e o AWStats que é fornecido pelo serviço de hospedagem do site. A partir daí, basta fazer o datamining, começar a ter insights e fazer correções de rota e otimizações no site/blog para atingir as metas e medir o retorno.

7 – Você controla a quantidade de page views ? Você poderia me abrir esses números?

Controlo. Antes do **blog**, tínhamos meras 40 page views. Mês passado atingimos 34.977 page views e o crescimento tem se mantido constante com picos invariavelmente.

8 – Quais são os tipos de comentários feitos no Blog? Você estimula essa comunicação? Se sim, de qual maneira?

Geralmente os comentários são complementares aos artigos a que se referem, alguma concordância ou discordância. Estimulo a comunicação fazendo *links* a outros blogueiros, mencionando assuntos que estão acontecendo em listas de discussão, falo sobre um assunto polêmico ou da moda, faço comentários em outros blogs e estimulo os visitantes a assinarem os feeds do **blog**.

9 – Você tem como saber se uma pessoa visita uma vez, ou freqüentemente o seu blog? Você teria como me abrir isso também?

O Google Analytics me dá essa informação. Mês passado foram 80% de novos visitantes, a média é de 2 page views por usuário e o tempo de permanência médio é 2,5 minutos. O máximo é 1 hora e trinta minutos e o mínimo é 30 segundos.

10 – Você visita outros blogs corporativos? Quais? Por que?

Visito para ver notícias, como estão abordando e para monitoramento. Um deles é o Uniblog da Uniflores. Existem outros, mas estou com dificuldades para fazer uma listinha agora.

11 – Você se inspirou em algum *Blog* já existente para criar o seu? Como surgiu a idéia de criar o *Blog*?

Me inspirei no **blog** do Edney, www.interney.net. A idéia surgiu quando li uma matéria na revista Isto é Dinheiro contando o caso do Edney. Ele havia transformado o blog dele em um empreendimento e estava faturando 20.000 reais na época. Fiquei curioso, pedi alguns conselhos a ele pelo MSN e comecei meus próprios testes. O resultado foi uma surpresa, logo de início podemos aumentar em 30% o faturamento da empresa devido entregas que fizemos para novos clientes de Minas Gerais que nos encontraram através do **blog**. Estes clientes descobriram que mesmo nossos preços sendo um pouco mais altos que dos grandes distribuidores eles poderiam economizar quantias significativas no transporte devido a logística de Ribeirão Preto em relação a suas cidades.

12 – Qual o seu público-alvo? Você sabe se consegue atingi-lo?

O público alvo são os empreendedores. Não posso saber se consigo atingi-los com exatidão, mas através dos contatos pelos comentários e e-mails creio que estamos no caminho certo.

13 – Após mais de um ano e meio você acredita que alcançou o seu objetivo com o *Blog*?

A meta no momento é manter a visitação aumentando constantemente. É uma meta atingida e reprogramada mês a mês, estamos portanto atingindo sempre. Já passamos por outras metas que foram atingidas, como no caso de uma promoção bem sucedida, e estão surgindo novos objetivos para o **blog** que requerem alguma alteração na estrutura física da empresa e por conta disso levam mais tempo.

14 – Depois de mais de um ano e meio de *Blog*, você acredita que o *Blog* é um bom veículo de comunicação com os seus públicos? Por que?

Sim, acredito por um motivo muito simples. O ***blog*** mostrou-se **extremamente efetivo** em seu propósito básico que é justamente a comunicação

To: roberto@doceshop.com.br

| Sent: Thursday, February 14, 2008 6:43 PM

Subject: PESQUISA SOBRE BLOG CORPORATIVO

Boa Noite, Roberto

Sou aluno do CEFET_RJ e estou realizando uma pesquisa para uma dissertação de mestrado relacionada com o uso do blog corporativo nas empresas. Produzi um questionário que estou enviando às empresas. Gostaria de enviá-la também a vcs para somar no resultado da minha pesquisa. Terei o prazer de estar enviando os resultados alcançados ao término da mesma. Necessito, portanto, de um contato, por email para estar recebendo e respondendo o questionário supra citado.

obrigado

tel.(24)3360-1020

email: alex_cefet_rio@yahoo.com.br

Alexandre Moura Ferreira

mestrando em tecnologia

Gestão em engenharia do CEFET-RJ.

| Abra sua conta no [Yahoo! Mail](#), o único sem limite de espaço para armazenamento!

Apêndice 7

Exemplo de utilização de um *blog* educacional em escola pública de nível profissionalizante.

Como forma de dinamizar e incluir digitalmente os alunos da disciplina de informática dos Colégios Estaduais Barão de Mauá, em Volta Redonda-RJ e Barão de Aiuruoca, em Barra Mansa-RJ, implementamos o *blog do barão*⁴¹. A primeira fase de operação no blog, constituiu-se da sua construção no site <<http://www.blogger.com/>>, onde passo-a-passo, e de forma simples é didática, é ensinada a configuração de um *blog*. Vale ressaltar que não existe custo para se iniciar este projeto e nem é necessário conhecimento de programação para se construir as interfaces.

Após a conclusão da construção do site, inicia-se o processo de cadastramento dos usuários e a concessão de direitos de acesso ao blog. Ele pode ser restrito a usuários previamente cadastrados ou aberto para ser visualizado por qualquer usuário na rede. Além disso, pode-se definir um ou mais administradores, que ficarão responsáveis pela inserção dos conteúdos visualizados pelos demais usuários. Eles terão somente o direito de realizarem as postagens, ou seja, os comentários realizados aos conteúdos divulgados. Abaixo, é mostrada a página principal do *blog do barão*, onde estão inserido os conteúdos a que os alunos terão acesso para procederem com os respectivos comentários:

⁴¹O *Blog do barão* pode ser acessado através do endereço <<http://baraoblog.blogspot.com/>>. No entanto o acesso ao seu conteúdo foi restrito somente ao alunos pelo professor da disciplina, que é o gestor e administrador do blog.

Blog do Barão

Blog das aulas de informática dos Curso de Contabilidade dos Colégios estaduais Barão de Mauá e Barão de Aiuruoca.

Arquivo do blog

▼ 2008 (4)

▼ Agosto (3)

["atividade para os módulos II-02 e II-03" Colégio ...](#)
[A informática na Contabilidade](#)
["atividade do módulo I-02" Colégio Estadual Barão ...](#)

► Abril (1)

Quem sou eu



ALEXANDRE
 Professor de
 Informática

ca nos Colégios Barão de Mauá (Volta Redonda) e Barão de Aiuruoca (Barra Mansa), formado em Engenharia da Computação (UBM). Pós-graduado em Tecnologia e Projeto de Redes de Computadores (Estácio) e Mestrando em Tecnologia (CEFET-RJ)

[Visualizar meu perfil completo](#)



TERÇA-FEIRA, 26 DE AGOSTO DE 2008

"atividade para os módulos II-02 e II-03" Colégio Estadual Barão de Mauá

Texto para reflexão

As grandes mudanças que delimitaram etapas no processo de evolução da humanidade sempre tiveram o suporte da tecnologia, em que pese estarem calcadas no empirismo, gerando conhecimento posterior. No mundo atual, o conhecimento antecede ao fato, ao investimento, à criação de uma empresa ou mesmo aos grandes negócios internacionais. Robert Kurz, no seu livro Colapso da Modernização, destaca que a concorrência no mercado mundial torna obrigatório um novo padrão de produtividade e qualidade, definido pela combinação de ciência, tecnologia avançada e grandes investimentos. A obsessão das empresas em buscar padrões de produtividade contribuiu para fomentar um período significativo de criatividade e transformação na economia mundial, que exigiu a mobilização e o emprego do crescimento. Isso contribuiu para a evolução da história da teoria econômica sobre o desenvolvimento, na qual o conhecimento torna-se elemento explícito numa relação de causa e efeito. Essa abordagem foi desenvolvida por Paul Romer e outros no estudo Novas Teorias de Crescimento (1991). Até então, o conhecimento era considerado variável exógena à teoria econômica.

O Brasil encontra-se numa posição intermediária entre os países que buscam colocar a produção de conhecimento no centro do desenvolvimento econômico e social. Os recursos aplicados em ciência, pesquisa e fomento tecnológico representam 0,89% do PIB, média semelhante à de nações como a Espanha (0,9%), mas muito distante das maiores economias, como os Estados Unidos (2,7%) e Japão (3%), ou de tigres asiáticos, como a Coreia do Sul (2,5%). Nesses países, por outro lado, a iniciativa privada, em especial a indústria, responde por 60% dos investimentos em pesquisa e tecnologia, enquanto que no Brasil e outras nações intermediárias no setor o governo assume cerca de 60% dessas inversões. É oportuno

Fonte: <<http://www.baraoblog.blogspot.com/>>. Acesso em: 05/09/2008.

Está é a página do *blog*, na qual são postados os comentários aos conteúdos disponibilizados pelo professor. Observe que a data e a hora da postagem são colocadas automaticamente no final de cada postagem realizada.

Postar um comentário em: [Blog do Barão](#)

Sem título

8 Comentários - [Mostrar postagem original](#)
[Recolher comentários](#)

 [f@finh@](#) disse...

Eu entendo que esse comentário fala não só da tecnologia mas também da educação brasileira. Se os colégio e faculdades tivesse mais recursos teríamos mais profissionais capacitados. A tecnologia no Brasil não é nãda perto do mundo quase todos estão na frete do Brasil nessa corrida de patentes. Aqui no Brasil temos grandes cientistas só não temos recursos para grandes pesquisas.

Nossas empresas estão investindo muito em maquinarios só falta pessoas qualificadas para assumirem as determinadas funções. Mas também com isso chega o desemprego, por esse motivo de não haver mão-de-obra qualificada, é que muitas pessoas estão se trbalho e muitos empresas sem funcionario.

4 de Setembro de 2008 00:20



 [juliana](#) disse...

Acho que a informática, juntamente com a

 **Faça um comentário**

Você pode usar algumas tags HTML, como , <i>, <a>

Escolher uma identidade

☒ Google/Blogger

Você está postando como [Alexandre](#)
[Use outra conta](#)

☐ Enviar por e-mail comentários de acompanhamento para alexden@oi.com.br

☐ OpenID 

PUBLICAR COMENTÁRIO **VISUALIZAR**

Fonte: <<http://www.baraoblog.blogspot.com/>>. Acesso em: 05/09/2008.

A ferramenta *blog* para fins didáticos, após um período de utilização nos colégios citados, demonstrou ser um meio eficaz no incentivo dos alunos da rede pública, no sentido de proporcionar maior inclusão digital. Pois estes alunos, ao terem a responsabilidade de utilizar as máquinas, acessar a Internet, fazer o cadastro através do e-mail e acessar a ferramenta para realizar a postagem, foram obrigados a aprender a dominar a tecnologia. No caso dos *blogs*, é muito fácil e altamente didático, como já foi exposto no capítulo II deste trabalho. Estes alunos, sendo a maioria carente, sem os recursos necessários para possuírem um computador e, por consequência, acesso à Internet, viram-se forçados, por uma imposição da disciplina a recorrerem a meios públicos, parentes, amigos e vizinhos para se cadastrarem e terem acesso ao conteúdo da disciplina. Esta forma de indução mostrou-se extremamente eficaz, na medida em que os alunos foram vencendo a barreira inicial das dificuldades próprias dos meios tecnológicos. Foram, paulatinamente, fazendo suas postagens ao longo do semestre, período em que foi ministrada a disciplina.

Não coube a este trabalho analisar, de forma mais profunda, a ferramenta para uso didático. Seria uma grande oportunidade que futuros trabalhos pudessem aprofundar as questões relativas aos impactos do uso do *blog* no âmbito educacional.

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA – CEFET/RJ

DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA

DISSERTAÇÃO

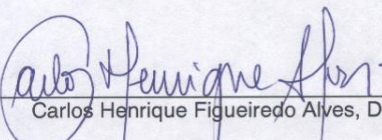
OS BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA AUXILIAR
NO TRABALHO COLABORATIVO

Alexandre Moura Ferreira

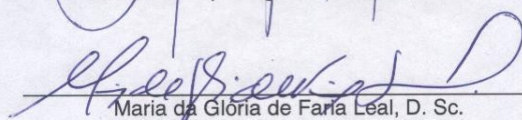
DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS
PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TECNOLOGIA

Data da defesa: 22/09/2008

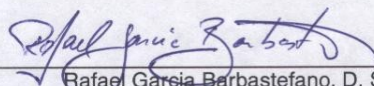
Aprovação:



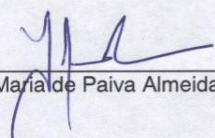
Carlos Henrique Figueiredo Alves, D. Sc.



Maria da Glória de Faria Leal, D. Sc.



Rafael Garcia Barbastefano, D. Sc.



Ilda Maria de Paiva Almeida Spritzer, D. Sc.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)