

**SOCIEDADE EDUCACIONAL DE SANTA CATARINA - SOCIESC
INSTITUTO SUPERIOR TUPY - IST**

Dennis Mettegang

**BLOG CORPORATIVO COMO FERRAMENTA PARA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE
GESTÃO DO CONHECIMENTO**

Joinville

2008/2

DENNIS METTEGANG

**Blog Corporativo como ferramenta para aplicação de técnicas de Gestão do
Conhecimento**

Este trabalho de conclusão de curso será apresentado ao Instituto Superior Tupy como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel de Sistemas de Informação sob orientação da professora Juliana Engelke Back.

Joinville

2008/2

METTEGANG, DENNIS. **Blog Corporativo como ferramenta para aplicação de técnicas de Gestão do Conhecimento**

Joinville: SOCIESC, 2008/2.

DENNIS METTEGANG

Trabalho de Diplomação sob o título Blog Corporativo como ferramenta para aplicação de técnicas de Gestão do Conhecimento, defendido por Dennis Mettegang e aprovada em 03 de 12 de 2008, em Joinville, pela banca examinadora constituída conforme abaixo:

Orientadora: Profa. Msc. Juliana Engelke Back- IST

Profa Dra. Tatiana Renata Garcia - IST

Prof. Dr. Luiz Ricardo Uriarte - IST

Este trabalho de conclusão de curso é dedicado a todos que de forma especial e carinhosa me deram força e coragem, me confortando e incentivando diante as dificuldades encontradas nas diversas etapas da graduação.

AGRADECIMENTO

Devo, expressar o meu agradecimento à professora e orientadora Juliana Engelke Back, por toda sua dedicação e pelo apoio prestado e a disponibilidade manifestada, desde o início, para a orientação deste trabalho. Agradeço ao economista e professor Celso Ricardo Salazar Valentim, pelos conhecimentos compartilhados para a realização do estudo de caso relatado neste trabalho. Um obrigado especial a minha família que esteve do meu lado em todos os momentos, e a minha namorada e companheira valiosa no aprendizado da vida.

Conte-me e eu esqueço. Mostre-me e eu apenas me lembro.
Envolva-me e eu compreendo.

CONFÚCIO

RESUMO

No meio de uma profunda mudança onde o fluxo de opiniões é quase ou mais importante do que produtos e serviços, as empresas inovadoras estão utilizando blogs para diferentes fins, tais como: captura de conhecimento, inovação, comunicação com clientes e gestão de projetos. Isso torna o blog corporativo um canal de comunicação não só útil, mas fundamental. Quando se refere à Gestão do Conhecimento, todos os novos meios de comunicação geram necessariamente novas oportunidades e desafios para as organizações. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar os desafios dos blogs corporativos na aplicação de técnicas de Gestão do Conhecimento. A metodologia utilizada nesse trabalho constitui de uma pesquisa exploratória e uma pesquisa descritiva. A estratégia utilizada foi um estudo de caso sobre o blog “O Economista” visando comprovar a eficácia da ferramenta estudada. Concluiu-se que os desafios a serem vencidos para implantação com sucesso de um blog corporativo são muitos, porém se tem a certeza que os benefícios do uso dos blogs são múltiplos.

Palavras-chave: Gestão. Conhecimento. Blog.

ABSTRACT

In the midstream of a profound change in which the flow of opinion is almost or more important than products and services, innovative companies are using blogs for different purposes, such as: capture of knowledge, innovation, communication with clients and project management. These new features make the corporate blog into a channel of communication as useful as essential. When we refer to Knowledge Management, all new media necessarily generate new opportunities and challenges for organizations. This paper aims to analyze the main challenges of corporate blogs in the application of techniques for Knowledge Management. The methodology used in this work is the exploratory research and the descriptive study. The strategy used was a case study on the blog "O Economista" to prove the effectiveness of the tool studied. It was concluded that the challenges to be earned¹ for successful deployment of a corporate blog are many, but if you are sure that the benefits of using blogs are many.

Keywords: Management. Knowledge. Blog.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Dois tipos de conhecimento	17
Figura 2 — Modos de conversão de conhecimento	17
Figura 3 — Teoria da criação de conhecimento organizacional	18
Figura 4 — Organização focada no cliente	19
Figura 5 — Tipos e vantagens dos canais de comunicação	20
Figura 6 — Colaboração dos Internautas	21
Figura 7 — Estrutura típica de um blog	24
Figura 8 — Metodologia para o uso de blogs corporativos	27
Figura 9 — Exemplo de servidor gratuito de hospedagem	29
Figura 10— Medição e avaliação de desempenho do blog	30
Figura 11— Página Podcast da Purina	33
Figura 12— Blog Brasil Digital Intel	36
Figura 13— Blog Consultoria Natura	37
Figura 14— Blog Petrobras	38
Figura 15— Blog Tecnisa	39
Figura 16— Página Principal do Blog O Economista	41
Figura 17— Comentários Blog O Economista	42
Figura 18— Categorias Blog O Economista	42
Figura 19— Informativos Blog O Economista	43
Figura 20— Lista de links Blog O Economista	43
Figura 21— Layout Blog O Economista	44
Figura 22— Calendário Blog O Economista	44
Figura 23— Arquivo Blog O Economista	44
Figura 24— Tags Blog O Economista	45
Figura 25— Publicidade Blog O Economista	45
Figura 26— Participação dos discentes em atividade complementar	46
Figura 27— Tela de login do Wordpress	46
Figura 28— Metodologia HumanBlog	48

LISTA DE TABELAS

LISTA DE SIGLAS

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

BSI Bacharelado em Sistemas de Informação

IST Instituto Superior Tupy

URL *Uniform Resource Locator* - Localizador Universal de Recursos

TI *Tecnologia da Informação*

CMS *Content Management System* - Sistema de gerenciamento de conteúdo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 GESTÃO DO CONHECIMENTO	15
2.1 A CRIAÇÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL	16
3 O USO DO BLOG COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO	19
3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E PODER DE COMUNICAÇÃO	19
3.2 INTERNET COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO	20
3.3 DEFINIÇÃO DE BLOGS	22
3.4 BLOGS CORPORATIVOS	25
3.4.1 Knowledge Blog	26
3.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM BLOG	27
3.6 PONTOS POSITIVOS E DESAFIOS DOS BLOGS CORPORATIVOS	30
3.7 A UTILIZAÇÃO DOS BLOGS NAS ORGANIZAÇÕES	31
3.8 TENDÊNCIAS	32
4 ASPECTOS DA BLOGOSFERA EMPRESARIAL BRASILEIRA.	35
4.1 RELACIONAMENTO COM O MERCADO	35
4.2 CASOS DE SUCESSO	35
5 ESTUDO DE CASO	40
5.1 BLOG O ECONOMISTA	40
5.2 PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO BLOG	42
5.3 O BLOG COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA	45
5.4 APLICAÇÃO DE GESTÃO DE CONTEÚDO DO BLOG	46
5.5 OTIMIZAÇÃO PARA SISTEMAS DE BUSCA	47
5.6 PARTICIPAÇÃO EXPLÍCITA E IMPLÍCITA DO USUÁRIO	47
5.7 METODOLOGIA HUMANBLOG	48
5.8 QUESTIONÁRIO ESTUDO DE CASO	50
5.9 RESULTADOS OBTIDOS COM O BLOG O ECONOMISTA	51
6 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	56
ANEXO A - REGRAS DE ETIQUETA PARA AGIR NA BLOGOSFERA	57
ANEXO B - BLOGS CORPORATIVOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS	59
ANEXO C - BLOGS E PÁGINAS SOBRE BLOGS CORPORATIVOS	60
ANEXO D - OUTROS BLOGS ÚTEIS DIVIDIDOS POR ASSUNTO	61

1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação da rede mais a carga de dados oferecida pela *Internet* diariamente parte-se para um nova era, que por ser global viabiliza a contribuição e a inteligência em busca do conhecimento. Uma fase em que o fluxo de opiniões é quase ou mais importante do que produtos e serviços, o Blog deixa de lado a simples idéia de ser um diário de adolescente e passa a ser um canal de comunicação ativo, destacando-se como uma ferramenta útil para dar suporte à empresa no que se refere à Gestão do Conhecimento.

As pessoas passaram a sentir necessidade de poder interagir, opinar e participar, gerando cada vez mais a formação de opiniões, reforçada pela criação de *websites* que potencializam a voz das pessoas. A era dos Blogs.

É notória a importância de se realizar pesquisas sobre Blogs Corporativos, visto que qualquer ferramenta que estabeleça um canal de comunicação em Gestão do Conhecimento proporciona oportunidades e traz desafios para as empresas.

Visa-se responder, neste trabalho, à seguinte pergunta de pesquisa: Como os Blogs Corporativos estão intervindo nessa onda de conhecimento coletivo, visando atingir público externo e interno, e transformando conhecimento tácito em vantagens competitivas?

Assim o presente estudo tem por objetivo geral analisar os desafios dos blogs corporativos na aplicação de técnicas de Gestão do Conhecimento. Os objetivos específicos são: conceituar a relação entre Gestão do Conhecimento e Blogs Corporativos; descrever Blogs Corporativos e os desafios dessa ferramenta; realizar estudo de caso sobre utilização do Blog Corporativo.

A pesquisa, sempre nos limites dos objetivos propostos, se desenvolverá da seguinte forma: Inicialmente será feita uma pesquisa exploratória inerente ao tema em artigos, livros, teses e dissertações que abordem de forma direta e indireta os blogs corporativos como ferramenta para a aplicação de técnicas de Gestão do Conhecimento.

Faz-se necessário, para melhor entendimento do trabalho, realizar um estudo de caso. Este com enfoque qualitativo com base no blog o Economista. A decisão na escolha do blog foi acarretada pela acessibilidade às informações, o blog é um caso de sucesso que me permitiu avaliar a eficácia da ferramenta estudada.

O trabalho está assim estruturado: O capítulo 2 irá conceituar a relação entre Gestão do Conhecimento e Blogs Corporativos; no capítulo 3 será realizado um estudo sobre Blogs e desafios na aplicação da ferramenta dentro de Gestão do Conhecimento; no capítulo 4 será realizado um estudo de caso para vivenciar como é feita a integração dos sistemas de gestão com os blogs e, por fim, no capítulo 5, serão apresentadas considerações finais para comprovar que a ferramenta é poderosa no auxílio à gestão do conhecimento.

2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

A Gestão do Conhecimento, através da criação do valor pelo conhecimento organizado, alcança excelência operacional nos processos internos de diversos negócios. Deve-se organizar processos, políticas e ferramentas gerenciais para haver compartilhamento de conhecimento, pois enquanto individualizado o conhecimento vale para quem o tem, quando compartilhado vale para crescimento da empresa (ROBERTO, 2007).

Cipriani (2006) destaca três premissas básicas da Gestão do Conhecimento:

- a) Cultura/Consciência – Tornar sempre acessível os diversos conhecimentos como: habilidades, regulação, clientes, e o que se sabe sobre as pessoas.
- b) Compartilhamento, captura e manutenção – Utilizar do conhecimento e da colaboração como ferramenta ou método de trabalho. Depois das informações armazenadas (eletronicamente ou não), compartilhá-lo em *workshops* de melhores práticas e treinamentos.
- c) Uso/disponibilidade – O conhecimento acumulado deve ser disponibilizado para uso diário no local de trabalho. Encontre e aplique o conhecimento apropriado por meio de sistemas operacionais de acesso, tendo o conhecimento agregado nos processos e sistemas, estimulando o compartilhamento de conhecimento por meio da captura, transferência e uso, preferencialmente com uma política de recompensa e reconhecimento.

Os principais benefícios da gestão do conhecimento:

- a) Como a Gestão do Conhecimento é elaborada basicamente pelos funcionários, há uma comunicação rápida e com opiniões valiosas.
- b) Os funcionários passam a participar mais da gestão da empresa aumentando a própria percepção de envolvimento organizacional.
- c) Os problemas são resolvidos em tempo reduzido, tornando mais rápido a entrega de soluções para clientes e mercado.

Uma ferramenta que possui características e propriedades técnicas necessárias para uma Gestão do Conhecimento eficiente é o Blog, o qual permite localizar de modo rápido informações. Trata-se de uma ferramenta essa de baixo custo que permite o aumento da produtividade, através da possibilidade de buscas por palavras-chave, classificação do assunto por categorias e principalmente na simplicidade da manutenção e atualização.

2.1 A CRIAÇÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

Ao longo da história, o tema clássico conhecimento foi tratado por vários pensadores, como Aristóteles, Platão e outros. O tema não é mais novidade no meio empresarial, visto que sempre houve a valorização da experiência das pessoas. Assim, o conhecimento já era considerado vantagem competitiva. O que é atual e que gerou essa necessidade de dar ênfase ao conhecimento na atualidade são os problemas que surgem diante o dia-a-dia das empresas.

Chiavenato (2005) chama atenção para a complexidade do assunto quando em sua autoria lhe faz o seguinte questionamento, “Afimil o que é conhecimento?!” e “Por que ele está se tornando a maior riqueza na Era da Informação?”. O termo epistemologia, que é a teoria do conhecimento, surge da palavra grega epistome com significado de verdade absolutamente certa. Em nossa língua, a definição depende do contexto em que o termo foi empregado, pois possui vários e diferentes significados, dentre eles: informação, conscientização, saber, cognição, sapiência, percepção, ciência, experiência, qualificação, discernimento, competência, habilidade prática, capacidade, aprendizado, sabedoria e certeza. Conhecimento é muitas vezes confundido com dado ou informação, daí a necessidade de entender e conhecer as diferenças dos termos.

Para melhor entendimento dos termos tem-se: **Dado** - Se enquadra como elemento base atuando como meio de transferência de informação e conhecimento. São geralmente quantificados, não permitem julgamento ou significados. Podem ser simples ou complexos, em forma de textos, imagens, números, sons e fotos. São facilmente capturados e arquivados. **Informação** - Considera-se informação os dados que possuem algum significado. Pode ser transformado pela análise humana e pelo julgamento e tem a finalidade de trazer maior clareza ao usuário quanto a determinada situação. **Conhecimento** - Trata-se conhecimento como resultado da interpretação da informação e de sua utilização para algum fim. O conhecimento surge quando a informação é interpretada e entendida para gerar novas idéias. Proporciona comparações e permite produzir novas informações e ter um sentido de propósito, visto que é a máquina intelectual usada para se alcançar um objetivo.

Chiavenato (2005) destaca os dois tipos de conhecimentos:

Conhecimento Tácito: É o resultado do conhecimento que se encontra na cabeça das pessoas, que surge das experiências e vivências pessoais, conhecimento individual que nasce da prática não documentada.

Conhecimento Explícito: É o conhecimento impresso em documentos, manuais, livros ou expresso em programas de treinamento. Geralmente procedimentos e processos de negócios que formam a base de operações da organização. Os dois tipos de conhecimento são ilustrados na figura 1.

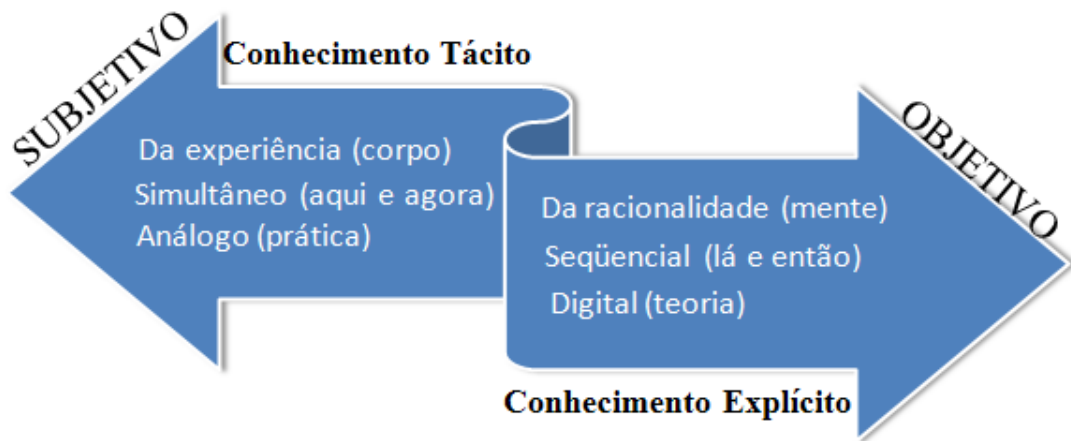


Figura 1: Dois tipos de conhecimento
Fonte: Adaptado de Chiavenato (2005)

Posto que a leitura é sempre produção de significados, considera-se que o conhecimento resulta da interação entre o conhecimento tácito (subjetivo) e o conhecimento explícito (objetivo). Dessa interação define-se quatro modos diferentes de conversão do conhecimento, conforme a figura 2. São eles: (1) de conhecimento tácito em conhecimento tácito denominado socialização; (2) de conhecimento tácito em explícito que é chamado de externalização; (3) de conhecimento explícito em conhecimento explícito, ou combinação; (4) de conhecimento explícito em conhecimento tácito, ou internalização.

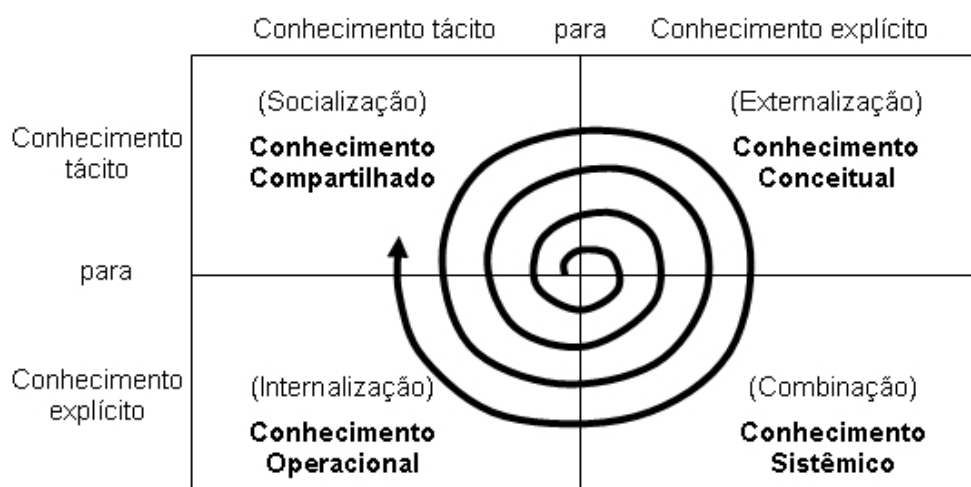


Figura 2: Modos de conversão de conhecimento
Fonte: Chiavenato (2005)

Nesse sentido Nonaka e Takeuchi (1997) ressaltam que:

Socialização - Processo pelo qual experiências são compartilhadas e assim o conhecimento tácito ou modelos mentais e habilidades técnicas são criadas. Os indivíduos da empresa devem interagir entre si, compartilhar emoções e experiências vividas. Por meio de imitação, observação e prática a socialização também ocorre. Um exemplo desse modo de conversão seria o próprio contato com os clientes.

Externalização - É transformar em conceitos explícitos o conhecimento tácito (subjetivo), permitindo assim a criação de novos conceitos, analogias, metáforas, hipóteses ou modelos. O diálogo e a reflexão coletiva são formas de atingir a externalização e somente assim o conhecimento fará sentido para a empresa.

Combinação - As pessoas trocam e combinam conhecimentos explícitos no paradigma da tecnologia da informação, utilizando documentos, reuniões, conversas ao telefone, *Chat*, fóruns ou e-mail para atingir esta conversão.

Internalização - Processo de incorporação do conhecimento explícito para o conhecimento tácito. Todo conhecimento adquirido pela empresa transforma-se em treinamentos através de documentos e manuais. Para viabilizar a criação do conhecimento organizacional, o conhecimento subjetivo deve ser socializado com as pessoas, dando início assim, a uma nova espiral de criação do conhecimento.

Seguindo a idéia de Nonaka e Takeuchi (1997) a espiral de geração do conhecimento deve se envolver a nível organizacional. Vários processos de conversão que ocorrem num ciclo onde o indivíduo faria o papel de criador, o grupo de sintetizador e a organização, de amplificadora do conhecimento, estão representados na figura 3.

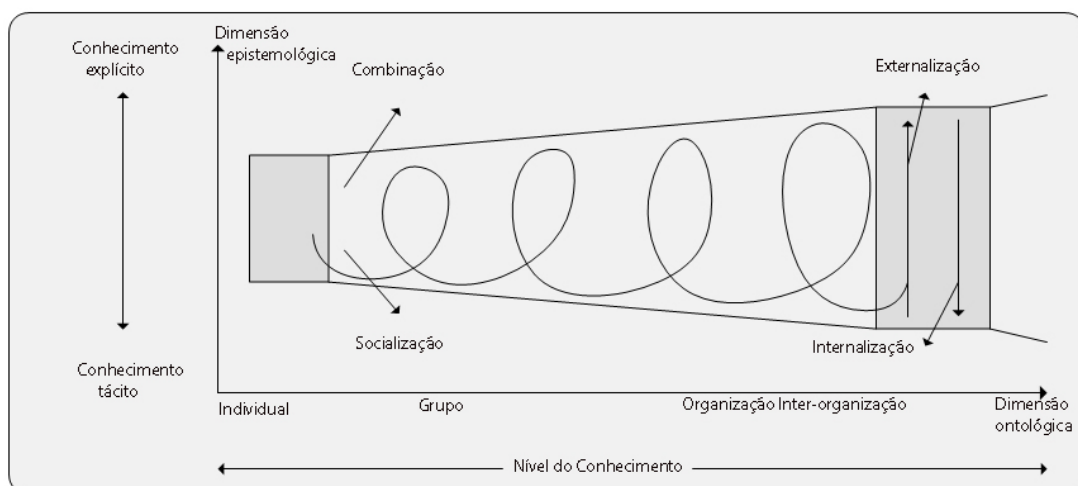


Figura 3: Teoria da criação de conhecimento organizacional
Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997)

3 O USO DO BLOG COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

Vive-se uma nova realidade. A *Internet* é uma fonte de dados e modifica o modo de ser. Pelo fato de unir as distâncias, viabilizou a opinião e a inteligência em massa. Nos tempos modernos, as pessoas passaram a gostar de interagir, opinar, participar e ajudar. É um novo tempo com constante formação de opinião ampliada pelo lançamento de *websites* que exacerbam ainda mais a voz das pessoas, a era dos Blogs (CIPRIANI, 2006).

3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E PODER DE COMUNICAÇÃO

Para aquelas empresas que desejam se tornar bem sucedidas no dia de hoje, a interação com os blogs podem aproximá-las de uma visão e de um tipo de estrutura organizacional obrigatória para que ela seja focada no cliente. Cipriani (2006) ressalta, através da figura 4, que todos os departamentos e processos estão sempre agindo com o pensamento no cliente ou consumidor final.



Figura 4: Organização focada no cliente
Fonte: Adaptado Cipriani (2006)

Por ser bidirecional e instantâneo o blog é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado. Cipriani (2006) ainda apresenta (figura 5) a comparação do blog com outros canais e mídias de comunicação, destacando como diferencial do blog o modo sem formalidade e com conteúdo correto ocasionando uma enorme sensação de intimidade entre o cliente e a organização.



Figura 5: Tipos e vantagens dos canais de comunicação
Fonte: Cipriani (2006)

3.2 INTERNET COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Cipriani (2006) nos faz entender que a *Internet* está presente nos processos das empresas sejam elas grandes médias ou de pequenas. A comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes migra para o mundo virtual. Não existe mais distância entre consumidores e fabricantes nem entre clientes e prestadores de serviço. Isto mudou a maneira de fazer negócios nas empresas. O autor descreve exemplos de ferramentas que geram essa comunicação na *Internet* hoje, dentre as mais comuns tem-se:

- Canal de comunicação entre colaboradores internos e externos (*e-mails*).
- Marketing ativo/passivo (*e-mails/websites*).
- Suporte ao cliente (*e-mails/chats*).
- Vitrines de produtos e serviços (*websites-blogs*).
- Cartão de visitas virtual com informações profissionais (*websites*).
- Painel de comunicações corporativas para investidores (*websites*).
- Portal de relacionamento com a imprensa (*e-mails/website*).
- Ferramenta de pesquisa (*websites* de busca).

Seguindo a idéia de Cipriani (2006), essa perspectiva traz à tona a “Geração C”, denominação aplicada pelos especialistas que significa Geração Criatividade e Conteúdo. As empresas modernas tendo a *Internet* como forma de comunicação estão fazendo com que as pessoas pratiquem o ato de colaborar através da participação. Com isso aumenta a responsabilidade de opinar, elogiar e até reclamar de um determinado produto. A *Internet* possui um ponto crucial para a validade das opiniões, a independência.

As evoluções nas tecnologias de transmissão, armazenamento e processamento de dados, afetaram no poder de comunicação proporcionado pela *Internet*. A rede mundial de computadores possui o conhecimento de todos os quatro cantos do planeta, tornando economicamente viável a cooperação em massa entre pessoas com vontade de compartilhar idéias, sonhos, desejos e opiniões, por meio de *websites*, fóruns de debate, salas de bate-papo, colaboração de textos e artigos.

Existe uma gama de ferramentas para colocar em prática a vida em comunidade na *Internet*, trazendo consigo a opinião coletiva e a inteligência da população on-line. Como exemplo de ferramentas que busca a opinião e o conhecimento coletivo das pessoas tem-se:

- a) O site Submarino <www.submarino.com.br> que com a ajuda das opiniões enviadas ao *site* gera a nota de seus produtos manufaturados.
- b) A Wikipédia <www.wikipedia.com> representada pela figura 6, através da colaboração dos internautas no envio de verbetes geram a atualização da enciclopédia *on-line*.



Figura 6: Colaboração dos Internautas
Fonte: Wikipédia (2008)

A *Internet* propicia de forma viável a interação entre a “Geração C” e as empresas, e como forma de ferramenta ideal destaca-se os blogs, onde as pessoas formam a base da inteligência, criando centenas de páginas novas todos os dias.

3.3 DEFINIÇÃO DE BLOGS

Pode-se inferir, com Franco et al. (2006), que o blog surgiu da simplificação do termo *weblog*. É um recente tipo de publicação *on-line*. Dessas acepções tem-se: *web* (página de Internet) e *log* (diário de anotações). A palavra “blog” foi adotada com facilidade por profissionais e acadêmicos no Brasil, juntamente com o termo “blogueiro” pessoa quem contém um endereço de blog.

Complementando a idéia inicial, Gonçalves e Terra (2007) afirma que blogs refletem o interesse por meio de opiniões e pensamentos de uma pessoa. Hoje são considerados parte dos já existentes *sites* tradicionais. Na forma de textos, fotos e *links*, *weblogs* podem ser editados e publicados.

Gutierrez (2004) faz perceber que *weblogs* se distinguem de outras páginas pela facilidade com que podem ser criados. Por meio de aplicativos, os *weblogs* são codificados e hospedados. De forma variada estes aplicativos são encontrados na rede.

Blogger, do *Pyra Lab* (hoje do Google) e a *Edith This Page* (hoje Manila), da *Userland*, estes, em 1999, foram os primeiros aplicativos e serviços de *weblogs*, sistemas gratuitos ou de baixo custo que fizeram com que houvesse a disseminação dos *weblogs* por evitar o conhecimento técnico específico e facilitar na hora de agregar diversas ferramentas.

Segundo a idéia da autora Gutierrez (2004) na sua forma mais comum os *weblogs* caracterizam-se por:

- a) Serem publicadas por uma ou mais pessoas.
- b) Serem relatos pessoais partindo de um ponto de vista próprio.
- c) Possuírem estrutura hipertextual.
- d) Se constituírem de textos curtos e postados em blocos padronizados.
- e) Estes blocos de texto ou posts estarem organizados em ordem cronológica reversa.
- f) Cada bloco de texto possuir um *link* permanente de acesso.
- g) Permitirem o acesso público e gratuito ao conteúdo da página.
- h) Serem contextualizados e enriquecidos por comentários.

- i) Serem freqüentemente atualizados.
- j) Terem as postagens mais antigas arquivadas, permanecendo à disposição.
- k) Serem intertextuais e interdependentes.

Enquanto os autores supracitados falam das características dos *weblogs*, Cipriani (2006) comenta que *weblog* é visto pelas pessoas como uma palavra de cunho simpática e engraçada, mas muitos *weblogs* são escritos por profissionais de diversas áreas, jornalistas e estudantes que buscam defender idéias, seguindo linhas sérias de pesquisa.

Pode-se compreender com base em Gonçalves e Terra (2007) que a facilidade e a interface simples de edição tornam os *weblogs* uma ferramenta interessante. As informações mais novas ficam na parte superior da página e cada comentário possui um endereço *Uniform Resource Locator* (URL) atribuído, facilitando que eles sejam encontrados. A estrutura e a cara de um *weblogs*, são ilustradas na figura 7.

De acordo com Schittine (2004), a contaminação e a inserção entre os gêneros tornam mais difícil a definição do estilo do texto do blog. Essas definições variam entre o jornalismo, o noticioso, o pessoal, a crônica, o columnismo e até a literatura. Caso o blog seja jornalístico ou noticioso, irá trazer notícias do ponto de vista do autor. Se forem blogs pessoais trazem um pouco de notícias e fatos do cotidiano e se pretendem ser uma crônica, terminam por falar da última noite de bebedeira do blogueiro. Os blogs são divididos entre vários estilos e acabam possuindo um pouco de cada um deles. Schittine (2004) se refere a blog utilizando a definição de diário íntimo, onde a palavra íntimo surge do fato do blog ser uma escrita virtual que pela própria natureza contém informações pessoais sobre o autor. Cada escritor dentro de sua maneira de escrever e de seu estilo de linguagem visa de certa forma a um destaque próprio. Esse destaque só será válido se for sentido como pessoal, pois a aproximação de quem escreve e de quem lê será percebida através dos pequenos detalhes da vida cotidiana.

Gutierrez (2004) compara blogs a uma versão instantânea do uso de *e-mails*. Em um cenário de uma rede mundial, tudo que pode vir a ser interessante consegue se espalhar pelos milhões de blogs existentes, funcionando como um filtro de informações e fatos na *Internet*. Os estudos desses autores vêm ao encontro de nossos anseios, no sentido de mostrar que os blogs como um dos novos veículos de comunicação, devem entrar, na lista dos meios de comunicação empresarial.

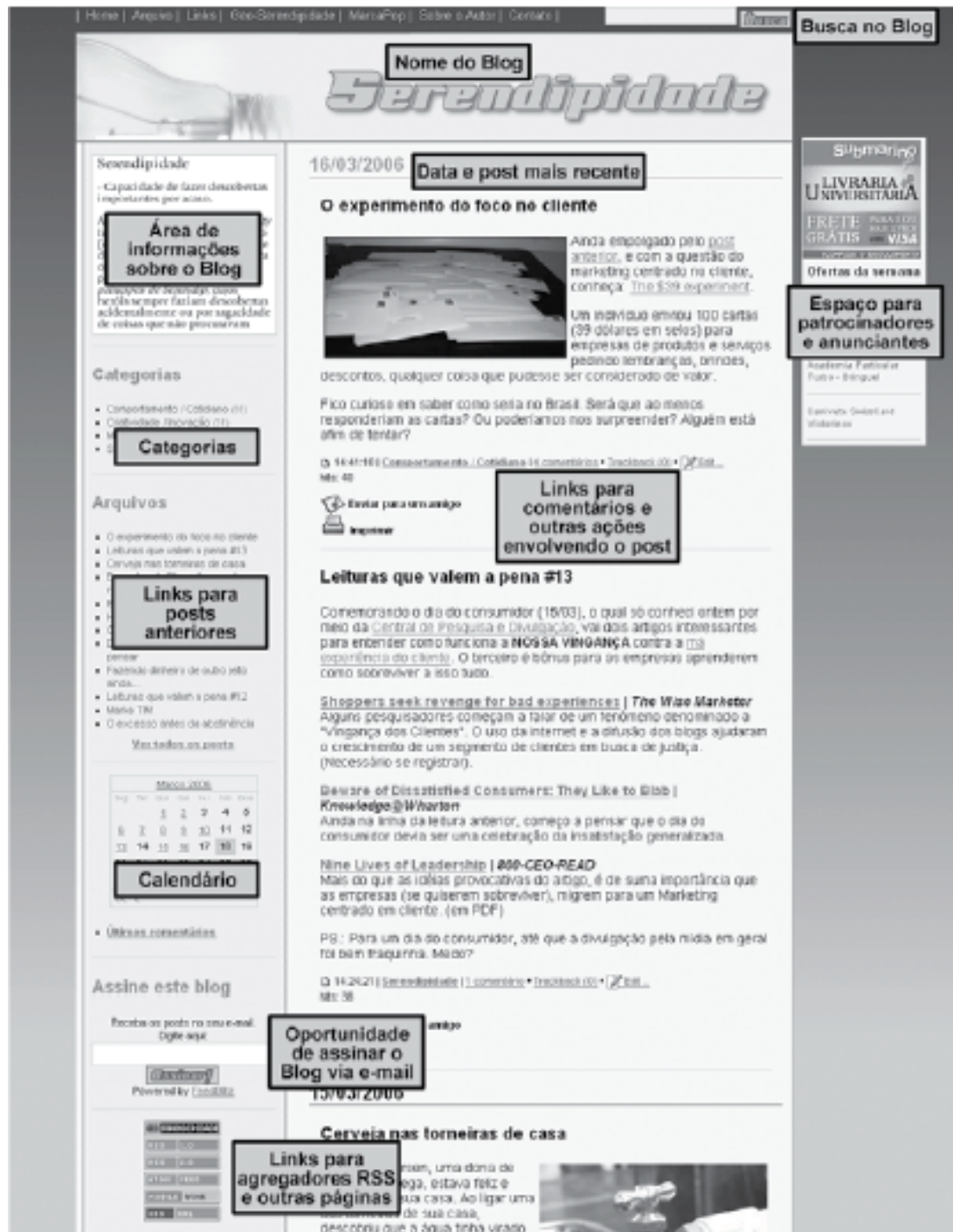


Figura 7: Estrutura típica de um blog

Fonte: Cipriani (2006)

3.4 BLOGS CORPORATIVOS

Blog Corporativo tem a característica de um blog que busca atingir metas e objetivos e é publicado por uma organização. Visa atingir comunicação externa, através do forte relacionamento com públicos-alvo, e quanto à comunicação interna colaboração e Gestão do Conhecimento (GONÇALVES; TERRA, 2007).

Schnoor (2008) afirma que como a ferramenta é barata e de fácil aplicação à corporação, os blogs até pouco tempo eram parte do modismo. Hoje esse pensamento começa a mudar, de forma estratégica busca levar mais seriedade.

Sendo uma ferramenta participativa e colaborativa, os blogs mostram a empresa e a cultura das pessoas que trabalham lá, refletindo mudanças e hábitos impostos ao público. É uma maneira de a empresa mostrar se está a par das tendências culturais. Primeiramente define-se objetivos ao canal de comunicação, pois quando a empresa diz “quero ouvir você” precisa estar estruturalmente pronta para isso.

Para Cipriani (2006) antes de adotar um blog a empresa necessita tomar certos cuidados, verificar vantagens, desvantagens e como vai divulgá-lo e implantá-lo.

Cipriani (2006) diz que o blog corporativo:

- a) Possui leitura agradável e cronológica.
- b) É fácil de fazer e manter.
- c) Custa pouco.
- d) Possui navegação intuitiva e simples.
- e) Abre espaço para comentários.
- f) Disponibiliza a troca de *links*.
- g) É personalizado.
- h) Faz parte de um nicho e é especialista.
- i) Demonstra o conhecimento da sua empresa.
- j) Permite a criação de uma comunidade.

Contudo, ressaltam Gonçalves e Terra (2007) que no Brasil poucas empresas buscam saber a real finalidade de um blog, e o assunto é novidade para muitos ainda.

Cipriani (2006) destaca onde blogs de negócios podem atuar:

- a) Em *Marketing*: Comunicação de *Marketing*; Relações Públicas e Comunicação Interna e Gestão do Relacionamento com o Cliente.
- b) Em Suporte Técnico: Suporte ao Cliente.
- c) Em Processos Operacionais: Gestão do Conhecimento e Gestão de Projetos.

Seguindo a idéia Cipriani (2006) em seu entendimento apresenta o porquê da importância destes blogs no que tange relações públicas e a comunicação.

- a) Apresentar uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os clientes e funcionários de todos os níveis, parceiros de venda e promoção, indústria, mídia, lideranças da companhia, reguladores, analistas da indústria, analistas financeiros, autoridades, sindicatos etc.
- b) Responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação da imprensa, órgãos públicos ou reguladores.
- c) Promover e proteger a reputação da companhia.
- d) Articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores).
- e) Participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance.
- f) Ser o elo principal de ligação entre todos os departamentos e atuar fortemente como gestor das mudanças internamente na companhia.

3.4.1 Knowledge Blog

Kato e T.Cassimiro (2006) afirmam que *Knowledge Blog* ou *K-log*, são denominações do blog dentro da Gestão do Conhecimento. Este é praticado por especialistas ou funcionários de uma corporação para publicação de idéias, ponto de vista e importantes documentos.

Conforme Kato e T.Cassimiro (2006) colaboração, filtragem de informações, captura e disseminação de idéias, além do incentivo aos colaboradores à prática de contar histórias (*Storytelling*) são benefícios que tornam o blog uma poderosa ferramenta para a Gestão do Conhecimento. Esses benefícios serão tratados a seguir.

- a) Colaboração: A elaboração de blogs cria um sentimento de comunidade em torno de um assunto discutido. Através da colaboração tem-se a quebra da burocracia departamental e a comunicação atingindo o público externo.

- b) Filtragem e síntese de informações: Para priorizar a qualidade é feito a filtragem de informações por um especialista no assunto. Os assuntos mais importantes são destacados no tópico, facilitando na hora de outra pessoa fazer a pesquisa pelo material.
- c) Captura e disseminação de idéias: Com o uso de blogs, as pessoas publicam suas idéias e buscam respostas quanto ao ponto de vista abordado. Para as empresas que buscam inovar, é necessário saber capturar boas idéias e transformá-las em novos produtos ou em melhorias nos processos. As profissões que mais utilizam do blog para disseminar e refletir seu trabalho na blogosfera são ligadas às áreas da tecnologia de informação, jornalismo, biblioteconomia, direito e educação.
- d) Incentivo ao *Storytelling*: Uma vez que a linguagem é comum e mais informal, os blogs com o incentivo das organizações fazem com que as pessoas pratiquem o ato de contar histórias buscando passar o conhecimento.

3.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM BLOG

Pode-se inferir, com Cipriani (2006) que Conceito, Criação, Execução e Avaliação são quatro etapas que formam o que seria a abordagem metodológica mais apropriada para implantação de um blog, conforme a figura 8.



Figura 8: Metodologia para o uso de blogs corporativos
Fonte : Adaptado de Cipriani (2006)

a) Conceitualização do blog.

Antes de criar o blog deve-se avaliar alguns aspectos nessa etapa de conceitualização:

- Custo – Verificar o quanto a empresa está disponível a gastar com o blog, e logo estimar tanto o custo de implementação como o de manutenção.
- Tecnologia – Buscar uma solução tecnológica para hospedar o blog.

- Tipo – Descobrir qual foco e que área o blog corporativo irá atuar.
- Assunto - Depois de verificado o tipo o assunto, busca-se a idéia central do blog. Pode ser específico para um grupo seletivo de pessoas, ou generalista para um grupo maior.
- Título – O título do blog deve ser escolhido criteriosamente, segundo o resultado que se espera.
- Escritor – Verificar e definir o representante da empresa no blog. O diretor, o presidente, um funcionário da companhia, um funcionário contratado para esse fim, ou até mesmo clientes da empresa são opções disponíveis.

b) Criação e desenvolvimento.

Seguindo a idéia de Cipriani (2006) diante ao desenvolvimento temos que criar a frente de negócios e a frente de tecnologia. Na frente de negócios, deve-se estabelecer os seguintes produtos:

- Políticas de uso – As políticas de uso devem ser avaliadas pelas lideranças da companhia e têm como objetivo principal proteger a empresa contra a divulgação de informações confidenciais, de proibir o uso de palavras de baixo calão ou discriminação racial e de prever problemas jurídicos por artigos mal escritos ou comprometedores.
- Normas e procedimentos – Nesta etapa, têm-se a necessidade de especificar quais procedimentos que irão manter o blog atualizado. Estudar quem poderá comentar, quantas atualizações semanais serão feitas e também se haverá moderação quanto aos comentários e textos. Informações essas que devem ser definidas nesse ponto.
- Manuais e treinamento – Seja quem for o escritor do blog, é extremamente necessário treina-lo para melhor preparação dos textos.
- Alinhamento organizacional – Saber manter os funcionários a par das atualizações do blog pode ser de grande valia no momento de espalhar seu blog pela blogosfera.

Já no lado da tecnologia, para atingir o produto final deve-se priorizar alguns dos produtos intermediários.

- Ferramenta – Dentre os tipos de ferramentas existentes tem-se, servidores de blogs gratuitos e pagos. Um exemplo de um serviço gratuito é o *Blogger* repre-

sentado na figura 9, que normalmente não é uma boa opção por pecar na privacidade e possuir algumas limitações, já nos servidores pagos de hospedagem um exemplo é o *TypePad* da *SixApart*.



Figura 9: Exemplo de servidor gratuito de hospedagem
Fonte: Blogger (2008)

- Endereços *Web* – Como será o endereço do blog da *Internet*, a URL carregará parte do domínio do serviço de hospedagem, indiferente se ele for um serviço pago ou não.
- Infra-estrutura e configuração – Definir a integração do blog os demais servidores e sistemas de *Tecnologia da Informação* (TI) da companhia. Muitas decisões dependem dessa integração.

c) Colocando o blog em produção.

As tarefas a serem realizadas na fase de execução são:

- Divulgação – Tornar conhecido o novo blog corporativo.
- Publicação – Alinhar os objetivos e compor a história do blog, sendo a voz da empresa para com seus funcionários e clientes.
- Acompanhamento - O blog sem a interação do público não se tornará popular e não irá evoluir, então é fundamental acompanhar lendo e respondendo todos *e-mails* e comentários recebidos por meio do blog.

d) Medição e avaliação de desempenho do blog.

Apesar do baixo custo que um blog pode implicar é de extrema importância verificar quão eficiente foi sua implantação, capturar a resposta dos funcionários e clientes para

calcular os benefícios gerados por meio de indicadores de desempenho e assim fazer a análise para saber se os objetivos buscados estão sendo alcançados. Algumas ferramentas *on-line* podem ajudar no monitoramento dos acessos e na análise. São exemplos de ferramentas o *Google Analytics* <www.google.com/analytics>, conforme a figura 10 ou *StarCounter* <www.starcounter.com>.

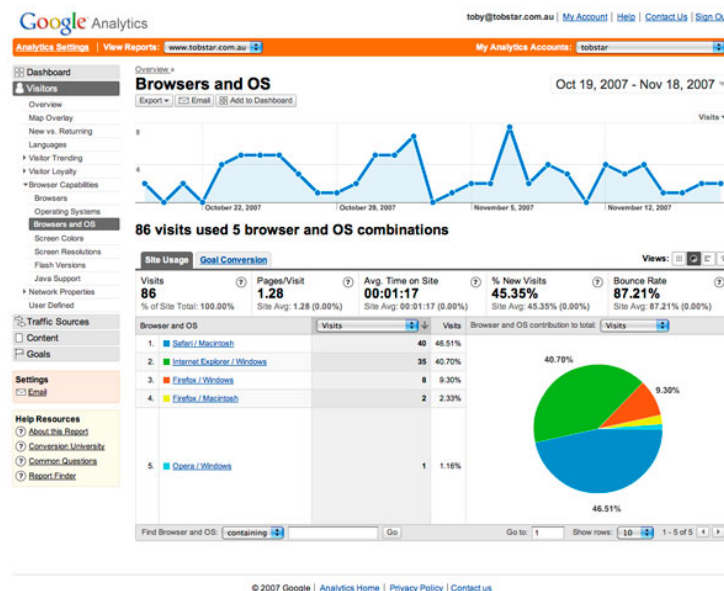


Figura 10: Medição e avaliação de desempenho do blog
Fonte: Analytics (2008)

3.6 PONTOS POSITIVOS E DESAFIOS DOS BLOGS CORPORATIVOS

A agilidade, interatividade e informalidade são pontos positivos que transformaram o blog num mecanismo de relacionamento para pequenas, médias e grandes empresas. As empresas que acabam adotando a ferramenta estão mais próximas ao ambiente da *web* e às novas tecnologias. Cipriani (2006) aponta as principais vantagens do uso do blog pelas corporações.

- Estabelecer relacionamento principalmente com fornecedores de opiniões.
- Trazer um ar mais humano à empresa.
- Possuir um canal que pode ser facilmente atualizado para *feedback* da comunidade sobre a empresa e suas ações;
- Os textos podem ser indicados a outras pessoas e a consulta por diversos meios transforma o blog da empresa em uma fonte de referências confiável.

- e) Estudos afirmam que os consumidores acreditam mais em pessoas comuns do que em autoridades. Os blogs emergiram rapidamente como uma nova tecnologia neste caminho.
- f) Uma forma de conhecer os seus clientes e permitir interação melhorando assim o relacionamento a partir desse recurso;
- g) Verificar através da blogosfera a eficiência da comunicação interna, e assim descobrir dados qualitativos sobre o sentimento do funcionário em relação a empresa.

Essas diversas vantagens fazem com que os blogs sejam ótimas ferramentas no auxílio a Gestão do Conhecimento, porém as empresas que forem aderir a essa ferramenta enfrentarão alguns desafios. Kato e T.Cassimiro (2006) apresentam alguns riscos e dificuldades enfrentadas pelos blogs no contexto da Gestão do Conhecimento.

- a) Vazamento de informações confidenciais em Blogs abertos.
- b) Falta de paixão do funcionário em seu trabalho não o motiva a escrever e a dedicar-se ao Blog.
- c) Superar a cultura organizacional que não incentiva a discussão e a documentação.
- d) A falta de costume de escrever e de ler do brasileiro médio.
- e) Controlar a qualidade do material postado.

Contudo ressalta Schnoor (2008) que tudo o que for postado e que tiver relação direta com a empresa deve ser monitorada, tornando assim não necessariamente algo vulnerável. É preciso ter responsabilidade pelo que se publica. Quando o blog é interno o monitoramento serve para verificar se o conteúdo é adequado e relevante aos assuntos internos e ainda se os funcionários estão sendo respondidos. Nos blogs externos, deve-se adotar o mesmo controle de qualidade envolvido em outros meios de comunicação.

3.7 A UTILIZAÇÃO DOS BLOGS NAS ORGANIZAÇÕES

A cultura organizacional e os objetivos estratégicos envolvidos são fatores dependentes quando se afirma que de diversas formas os blogs podem ser inseridos dentro de um ambiente empresarial. Assim sendo, salienta-se que indiferente da forma que o blog é trabalhado, ele deve seguir condutas para manter o nível de acertividade (FRANCO et al., 2006).

De acordo com Schnoor (2008), os blogs devem ser freqüentemente atualizados, pois se o assunto não for interessante o canal de comunicação não desperta ao público-alvo a vontade

de continuar o debate. A linguagem expressa nos blogs deve ser de fácil entendimento e buscar uma linguagem coloquial, pois os blogs devem ser ágeis e manter o tom de humor.

O blog não pode perder suas características e seu estilo de modo informal. Deve também apresentar conteúdos mais curtos e utilizar referências para destacar assuntos relevantes. Outra conduta correta é valorizar a presença dos leitores, respondendo seus comentários e evitar terceira pessoa, assim estabelecendo uma identidade.

Faz-se necessário verificar o ambiente para saber se os funcionários são motivados. Antes de pensar em ter um blog, os dirigentes devem confiar nos funcionários. É desaconselhável implantar um blog em uma empresa cuja cultura seja de controle (GONÇALVES; TERRA, 2007).

Schnoor (2008) ainda afirma que os blogs não devem servir de catálogos para vendas de produtos e sim para gerar campanhas criativas e inteligentes de *marketing*. Como forma de acesso ao público externo, os blogs podem passar informações ricas e interessantes sobre os produtos. A credibilidade das informações deve ser algo primordial.

3.8 TENDÊNCIAS

Vale ressaltar que olhando onde se irá pisar em breve, verificam-se alternativas associadas ou relacionadas ao blog. Cipriani (2006) aponta: *Feeds*, *Wikis*, *Poadcasts* e *Videocasts* sendo as principais tendências que acompanham a era dos blogs.

Feeds

Quando se busca informações, os *feeds* se tornam ferramentas úteis e que geram economia de tempo. O *feed* pode ser usado para:

- a) Relações Públicas.
- b) *Marketing* direto ou publicidade.
- c) Gestão de relacionamento com clientes.
- d) Comércio eletrônico.
- e) Comunicação interna.
- f) Geração de novos negócios.
- g) Melhorar o posicionamento do seu *website* em ferramentas de busca.

O *feed* expressa a vontade do leitor de querer receber mais informação, diferenciando-se dos *spams* (*e-mails* indesejados), que não trazem a expressão de desejo.

Wikis

O *wiki* é uma página que traz a possibilidade e a liberdade de inserção e modificação de conteúdo por qualquer pessoa que esteja conectada a ela.

A Wikipédia é uma enciclopédia que popularizou o uso dos *wikis*, é um exemplo onde se contribui através de verbetes para geração de informações. Assim, entende-se que *wiki* é uma página estática, que vai se modificando, enquanto blog é um registro histórico cronológico de fatos ou idéias.

Podcast

Podcast utiliza do áudio como estratégia e surgiu, em 2004, com a fusão da palavra “*ipod*” e o termo “*broadcast*”. É Um arquivo de áudio que pode ser usado pela empresa, para divulgar ou produzir um próprio programa na *Internet* por meio de um *link*.

Um exemplo de *podcast* se encontra no *site* da fabricante de rações para animais da Nestlé. Um programa de rádio que traz dicas para cuidar dos animais de estimação (figura 11).

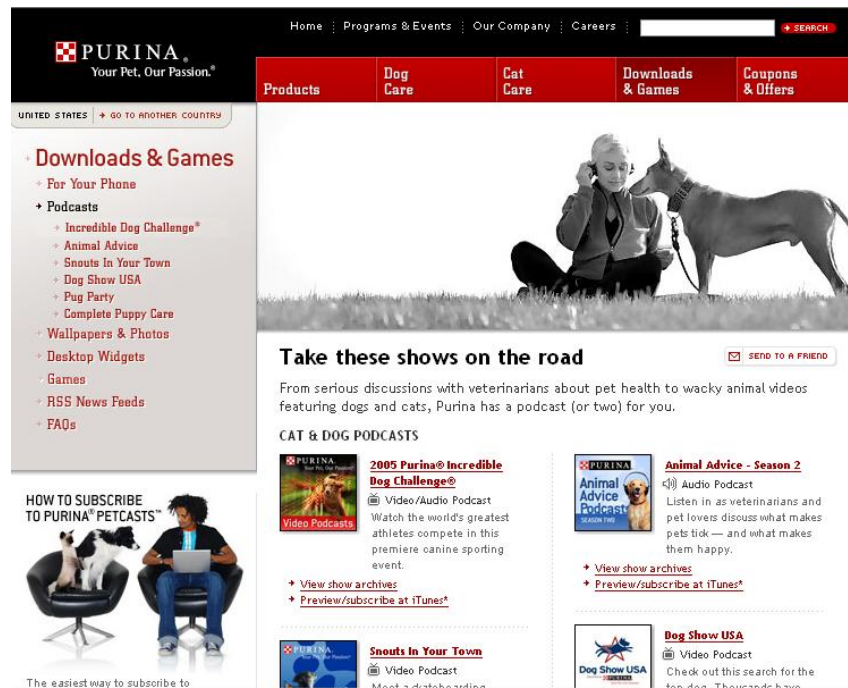


Figura 11: Página Podcast da Purina
Fonte: Purina (2008)

Videocasts

Os vídeos também invadem os blogs, e a multimídia é utilizada para divulgação de marcas, produtos e serviços. Para o mesmo sentido encontram-se os termos *vodcast*, *vidcast*, *vídeo blog*, *vlogging* e *vcast*. De forma viral as empresas com um público mais de alto escalão exploram o uso dos vídeos para espalhar o conteúdo, que logo atinge *e-mails* e blogs principalmente.

Neste capítulo foram apresentados conceitos relacionados ao uso de blogs como ferramenta de Gestão de Conhecimento. No capítulo a seguir será tratado o relacionamento dos blogs com o mercado brasileiro, além de trazer casos de sucesso dos blogs em negócios ou empresas.

4 ASPECTOS DA BLOGOSFERA EMPRESARIAL BRASILEIRA.

Este capítulo tem como finalidade proporcionar a visualização da situação atual, e, por meio de observações em relação ao cenário, trazer exemplos a serem seguidos pelas empresas aqui localizadas e que desejam explorar os benefícios dos blogs.

4.1 RELACIONAMENTO COM O MERCADO

As empresas estão cada vez mais buscando mercado e visando inovação, investindo em tecnologia e em pesquisas no desenvolvimento. O uso dos blogs para atingir públicos (interno e externo) torna-se um diferencial competitivo. Saber ouvir sugestões reflete em melhorias nos processos. A “Geração C” é uma das provas que os clientes e o mercado querem mais do que consumir, querem participar.

Qualquer blog que se relacione a qualquer tipo de negócio ou empresa em um determinado ramo ou área de atuação se denomina “Blog Corporativo”. No Brasil, os blogs corporativos foram rapidamente adotados por pequenas e médias empresas, relacionadas principalmente com tecnologia da informação, mais especificamente áreas que abrangem *hardware*, *software* e empresas com serviços exclusivos via *Internet*, ou voltados para ela (CIPRIANI, 2006).

No que tange às empresas maiores, é necessário um incentivo por parte das matrizes ou dos executivos das grandes companhias. Empresas que já usam os blogs corporativos fora do país como Microsoft, Google e IBM devem propagar essa cultura para as filiais brasileiras. Como consequência com o passar do tempo, outras empresas seguirão o mesmo caminho.

4.2 CASOS DE SUCESSO

Nesta seção, apresentam-se exemplos de sucesso relacionados com o uso de blogs em negócios ou empresas.

Exemplo 1

Empresa: **Intel**

<<http://blogs.intel.com/brasildigital/>>

Blog Brasil Digital Intel, conforme figura 12.

A Intel Brasil lançou no início de agosto de 2008 o blog Brasil Digital. Escrito por 7 executivos da empresa, o blog propõe ser um canal aberto para debates e discussões estimulantes e construtivos. Além, é claro, de posicionar seus autores como formadores de opinião perante

o mercado. O blog traz artigos e opiniões de gerentes da Intel do Brasil reconhecidos como *experts* em suas respectivas áreas. Podem-se encontrar esses indivíduos compartilhando suas idéias e perspectivas sobre assuntos tão diversos como computação sem fio, tecnologias *multi-core*, educação, desafios e oportunidades de TI no Brasil e muitos outros. Para provocar debates estimulantes e construtivos, o blog segue os seguintes princípios:

- a) oferecer perspectivas únicas e individuais sobre a Intel, tecnologia e o Brasil;
- b) aceitar todos os comentários postados pela comunidade de visitantes, exceto mensagens comerciais e colocações fora do tópico ou ofensivas;
- c) responder aos comentários prontamente, quando apropriado;
- d) respeitar sua privacidade e as opiniões divergentes.



Figura 12: Blog Brasil Digital Intel
Fonte: Intel (2008)

Exemplo 2

Empresa: **Natura**

<http://www.blogconsultoria.natura.net/sobre-o-blog/>

Blog Consultoria Natura, conforme figura 13.

O blog Consultoria é um espaço criado para trocar informações e experiências sobre os diversos assuntos que permeiam a atividade de Consultoria, como lançamentos, promoções, ações

do Movimento Natura e temas socioambientais, entre outros.



Figura 13: Blog Consultoria Natura
Fonte: Natura (2008)

Exemplo 3

Empresa: **Petrobrás**

<http://www.petrobras.com.br/blogminas/>

Blog Petrobrás, conforme figura 14.

O blog é um projeto de literatura que mistura banco de cultura com rede social, patrocinado pela Petrobrás. A chamada do blog é “Petrobrás está completando 40 anos de atuação em Minas Gerais, aí a gente pensou: já vivemos tanta coisa bacana... Que tal relembarmos os melhores momentos dessa história ?”

Esse blog abriga textos de grandes escritores brasileiros. Entre eles estão dois mineiros, Ferreira Gullar e Lygia Fagundes Telles. Também Luis Fernando Veríssimo tem seu canal dentro do Portal Literal que, por sua vez, é atualizado pelo núcleo de jornalistas do blog e, em maior

parte, por colaboradores de todas as regiões do Brasil e brasileiros no exterior, que submetem arquivos de texto, áudio e vídeo focados em literatura.

Além de conteúdo produzido por usuários cadastrados, o blog oferece material editorial exclusivamente criado e administrado por sua equipe, entre artigos, entrevistas, reportagens, oficinas para escritores, promoções com lançamentos e o concurso literário Exercícios Urbanos. O Portal Literal atua hoje, portanto, como uma comunidade *on-line* que produz e debate cultura em ambiente colaborativo, que conjuga ferramentas da chamada *Web 2.0* e permite aos usuários construir coletivamente seu conteúdo.



Figura 14: Blog Petrobras
Fonte: Petrobras (2008)

Exemplo 4

Empresa: **Tecnisa**

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

Blog Tecnisa, conforme figura 15.

Blog Tecnisa é o primeiro blog corporativo do Mercado Imobiliário. Ele é mantido pela construtora Tecnisa como meio de comunicação e relacionamento com seus *stakeholders*. O blog é um canal de relacionamento transparente e democrático. Qualquer visitante pode dar sua opinião sobre a Tecnisa, seus produtos, serviços e atuação no mercado usando o *link* comentário. Nenhum comentário será moderado, editado ou censurado desde que observadas as seguintes regras:

- Os comentários devem estar relacionados ao tema/assunto principal do blog ou do *Posting*.

- b) Os comentários devem apresentar dados concretos e terem argumentação consistente.
- c) Os comentários são importantíssimos. Mas o blog reserva o direito de concordar ou não com todos os comentários publicados. E, em caso de discordância, argumentar respeitosamente sobre os fatos apresentados, tentando fornecer informações transparentes sobre a atuação da Tecnisa.
- d) Os questionamentos nos comentários serão respondidos no menor prazo possível por alguém com autoridade na Tecnisa para fazê-lo. Caso seja necessária a realização de laudos, o comentário será respondido brevemente e será informada uma nova data para contato com o cliente.
- e) Os comentários desrespeitosos, infundados e infames à Tecnisa, seus funcionários ou qualquer um dos seus colaboradores serão deletados sem resposta.



Figura 15: Blog Tecnisa
Fonte: Tecnisa (2008)

Cipriani (2006) lista algumas das empresas brasileiras e seus respectivos endereços de blogs, além de *links* úteis (Ver anexo).

Neste capítulo foi relatado casos de sucesso de blogs corporativos no mercado brasileiro, além do relacionamento dos blogs com o mercado brasileiro. No capítulo seguinte será abordado um estudo de caso referente a utilização do blog “O Economista”.

5 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta um estudo de caso, utilizando o blog “O Economista” que é uma ferramenta de gestão do conhecimento. O objetivo do estudo é trazer da prática, informações que pudessem comprovar o estudo feito com o referencial teórico. Nas seções seguintes serão apresentados o blog, principais funcionalidades, a metodologia, dados e resultados obtidos com esta pesquisa.

5.1 BLOG O ECONOMISTA

O projeto teve seu início em 30/09/2006, com o objetivo geral de tornar-se a comunidade online oficial do Departamento de Economia da Universidade da Região de Joinville-UNIVILLE (VALENTIM, 2008). Os objetivos específicos do Blog são:

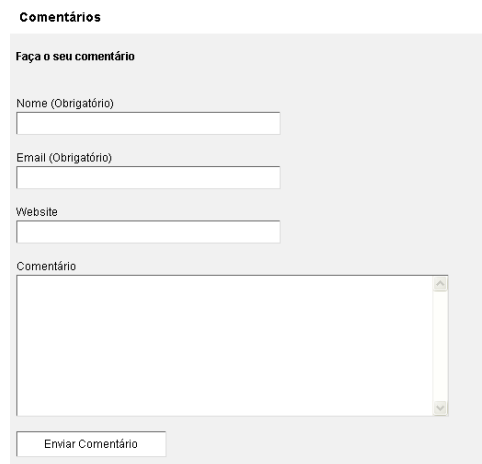
- a) Abordar temas relacionados ao universo da economia e da profissão do economista.
- b) Servir como ferramenta de colaboração para o corpo discente e docente.
- c) Estabelecer um canal de comunicação com usuários externos à instituição.

O Blog O Economista foi idealizado para resolver problemas de comunicação e a falta de um repositório que permitisse recuperar informações e proporcionasse registro histórico das atividades do departamento de economia. O Blog também tem a função de permitir o compartilhamento de experiências entre os seus usuários, divulgando as competências envolvidas no projeto. Nele são publicados artigos, notícias, agenda de eventos, entre outras informações inerentes à profissão do economista. Aborda também questões da macro e microeconomia presentes neste panorama global inquietante. A página inicial do blog “O Economista” é apresentada na figura 16.

O Blog caminha rumo ao seu segundo ano. Ele pode ser localizado no endereço eletrônico <www.oeconomista.com.br> e possui todo o seu conteúdo aberto para os usuários que o utilizam.

5.2 PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO BLOG

Comentários – Os comentários servem para o leitor escrever o *feedback* sobre o assunto coberto sobre o texto, no final de cada *post* o blog possui um *link* para os comentários (figura 17).



Comentários

Faça o seu comentário

Nome (Obrigatório)

Email (Obrigatório)

Website

Comentário

Enviar Comentário

Figura 17: Comentários Blog O Economista
 Fonte : Valentim (2008)

Categorias – Para facilitar a busca, cada comentário é classificado dentro de uma categoria de assunto específico (figura 18).

- Categorias**
- Artigos
 - Comércio Exterior
 - Cursos e Eventos
 - Destaques
 - Economia Univille
 - Entrevistas
 - Finanças Pessoais
 - Impostos
 - Investimentos
 - Notícias
 - Profissão Economista

Figura 18: Categorias Blog O Economista
 Fonte : Valentim (2008)

Feeds e Informativo – É um software agregado pelo serviço de hospedagem que permite aos seus leitores a assinarem os *posts* e lê-los (figura 19).

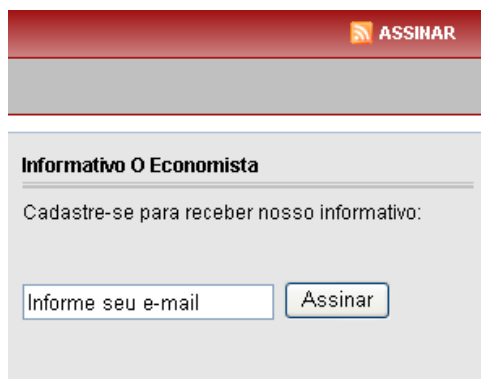


Figura 19: Informativos Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Lista de links – Possuir uma lista de *links* no blog gera popularidade diante a ferramenta de busca, visto que todos podem criar suas listas de *links*. O autor destaca na sua lista, blogs que acompanha e que recomenda (figura 20).

Links Favoritos

- ANPEC
- Bovespa
- Cepal
- Cofecon
- Corecon - SC
- Dieese
- Humantech
- IBGE
- IPEA

Figura 20: Lista de links Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Layout – De forma personalizada, algumas plataformas de blogs possibilitam alterar a aparência da página, ou disponibilizam *templates* (modelos prontos), para evitar a necessidade do conhecimento de linguagens de programação (figura 21).


Calendário – Para poder navegar para um grupo de *posts* de um dia, mês e ano específico, os blogs normalmente possuem um calendário para mostrar os dias que o autor postou os textos (figura 22).

Arquivo – Para que o leitor possa ter um panorama do que foi discutido em diversos períodos de tempo, o blog possui o arquivo ideal que permite visualizar o *post* pelo título de cada um, separados por meses e anos (figura 23).



Figura 21: Layout Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Calendário de Eventos

« Set  Nov »

Outubro 2008

S	T	Q	Q	S	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

- 3 Setembro:
 - 3º Concurso de Monografia da CGU (o dia todo)
- 15 Outubro:
 - XXIII Congresso da Ange (o dia todo)
- 22 Outubro:
 - Expo Money Belo Horizonte (1:00 pm)
- 28 Outubro:
 - Expo Money Vitória (1:00 pm)
- 26 Novembro:
 - Expo Money Rio de Janeiro (1:00 pm)

Figura 22: Calendário Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Artigos

Burocracia potencializa instabilidade

Em tempos de crise, especialistas afirmam que o "porto seguro" para as economias atuais está em sua estrutura macroeconômica,...

Comente | Leia mais »

Crise Econômica – O piloto sumiu?

O ano de 2008 será lembrado por muitos como o ano em que poderosas instituições foram colocadas a prova e muitas delas reprovaram,...

11 comentários | Leia mais »

Figura 23: Arquivo Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Tags - São etiquetas, que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do blog para aqueles que buscam uma informação. Através das tags é possível inserir palavras-chave que facilitarão a vida do usuário na hora de encontrá-las (figura 24).



Figura 24: Tags Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

Publicidade - Uma rede de blogs concentra os esforços de venda e implementação da publicidade, afastando o blogueiro do pesadelo burocrático que, muitas vezes, foi o que o levou a abandonar suas antigas atividades e começar a blogar (figura 25).

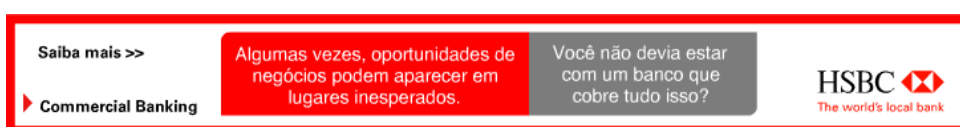


Figura 25: Publicidade Blog O Economista
Fonte : Valentim (2008)

5.3 O BLOG COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA

Conforme Gomes (2008), os blogs podem assumir como recurso pedagógico as funções de “espaço de acesso à informação especializada e de disponibilização de informação por parte do professor”. A participação dos discentes em atividades complementares é ilustrada na figura 26. O Blog O Economista publica artigos, notícias, agenda de eventos, entre outras informações inerentes à profissão do economista. Os professores do departamento são estimulados a utilizar este canal como ferramenta pedagógica complementar e interativa, permitindo a extensão das

atividades da sala de aula, a participação de opiniões externas à turma e a prática da gestão do conhecimento no curso de economia. O conhecimento passa a ser trabalhado conforme o ciclo composto por: criação, captura, refinamento, armazenamento, gerenciamento e disseminação (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2002).

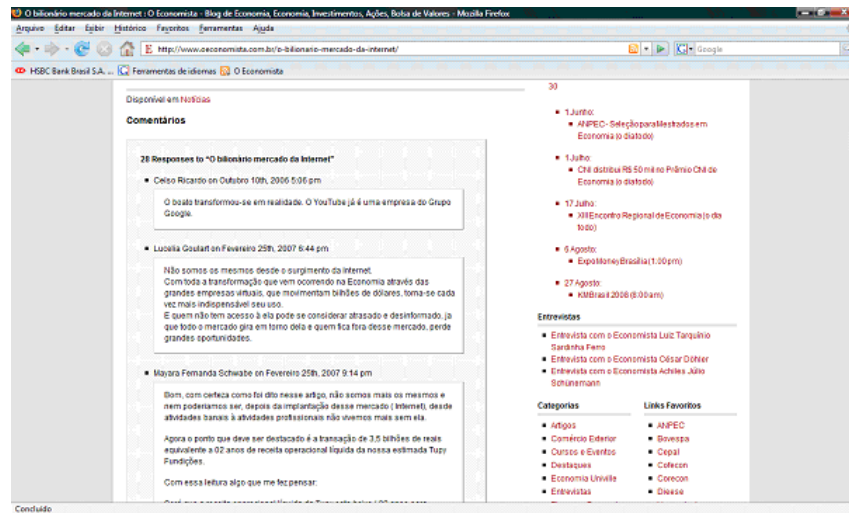


Figura 26: Participação dos discentes em atividade complementar
Fonte : Valentim (2008)

5.4 APLICAÇÃO DE GESTÃO DE CONTEÚDO DO BLOG

O blog utiliza como ferramenta de *Content Management System* (CMS) a solução WordPress (figura 27), um sistema para gerenciamento de conteúdos na Web, especialmente para a criação de blogs.

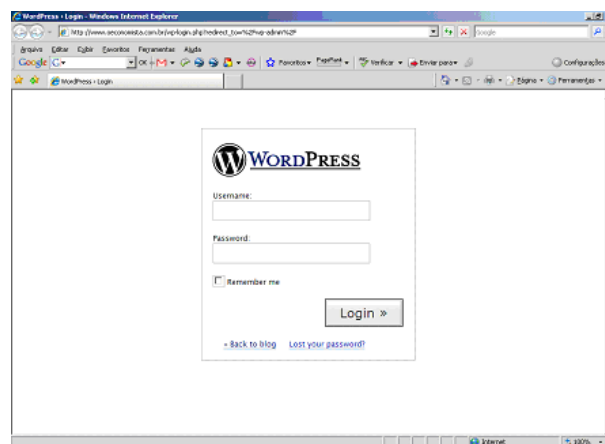


Figura 27: Tela de login do Wordpress
Fonte : Valentim (2008)

A utilização da ferramenta de CMS permite agilidade e flexibilidade para a atualização e gestão do conteúdo do Blog e das interações com a comunidade participante. As informações são recebidas, avaliadas quanto à pertinência das temáticas e publicadas pelo administrador do blog conforme a categoria correspondente. As interações postadas são moderadas e publicadas quando atendem os critérios definidos pelo departamento de economia da universidade. Para os docentes criou-se uma sistemática de criação e publicação de conteúdos tanto para apoio pedagógico quanto para disponibilização de artigos, resumos e pesquisas. Os professores remetem os materiais em formato digital para a secretaria do departamento que providencia junto ao administrador do blog a publicação do material.

5.5 OTIMIZAÇÃO PARA SISTEMAS DE BUSCA

A temática principal do Blog é o profissional economista nas suas variações: estudantes, professores, profissionais e interessados em assuntos relacionados. Dessa forma, o projeto foi otimizado para que quando os buscadores forem acionados para buscas relacionados à palavra 'economista' o blog seja referenciado entre os primeiros resultados de busca. Ao realizar uma pesquisa no *site* Google pela palavra economista, tem-se o Blog O Economista na primeira página, evidenciando a efetividade das técnicas de otimização utilizadas para o projeto. Uma dessas ferramentas é o SEO (Search Engine Optimization) que é um conjunto de estratégias com objetivo de potencializar o posicionamento de um site nos resultados normais das ferramentas de busca na Internet. Esse fator permitiu ao Blog O Economista ganhar projeção, em todo o Brasil, como comunidade de informações para assuntos relacionados à economia.

5.6 PARTICIPAÇÃO EXPLÍCITA E IMPLÍCITA DO USUÁRIO

Existem duas formas de participação dos usuários de comunidades: a participação explícita e a participação implícita. No caso do blog, a participação explícita é observada em todas as formas de interação oficiais como, por exemplo, os comentários a respeito das informações disponíveis. A participação implícita está no comportamento dos participantes em relação ao blog, essa participação não representa interações diretas. Cada *link* inserido em outro site ou blog, o comportamento relativo às visitas dos participantes e demais comportamentos dos usuários são utilizados pelo próprio blog ou por outros sistemas como forma de identificar padrões e classificar informações. Dessa forma, tanto participações explícitas quanto implícitas são elementos importantes para o blog. Por meio da participação explícita e implícita é possível estabelecer vínculos do blog O Economista com outros blogs e *sites* de comunidades com interesses em comum, ampliando ainda mais a possibilidade de construção de conhecimento coletivo.

5.7 METODOLOGIA HUMANBLOG

O Blog O Economista possui metodologia HumanBlog, conforme figura 28. A metodologia é composta por 4 fases:

- a) Estruturação da Estratégia.
- b) Alocação de Recursos Tecnológicos.
- c) Viabilização do Projeto (Ação).
- d) Métricas.



Figura 28: Metodologia HumanBlog
Fonte : Valentim (2008)

Os projetos são implantados e gerenciados através de um ciclo virtuoso que proporciona melhorias contínuas no projeto.

A metodologia HumanBlog foi desenvolvida pela empresa Humantech, uma empresa especializada em desenvolver estratégias sustentáveis, capazes de promover diferenciais competitivos através da utilização da tecnologia da informação. Utiliza de estratégias *off* e *on-line* para gerar resultados através de processos estruturados que reúnem e otimizam *softwares*, *hardwares* e pessoas.

A empresa Humatech utiliza da metodologia HumanBlog, com o objetivo de proporcionar às organizações uma forma efetiva na utilização de Blogs Corporativos, e prever aplicações diversas entre as quais destacam-se:

a) Blog como Ferramenta de Gestão do Conhecimento.

- O produto coletivo agrega valor à *Web*.
- Organização cronológica das informações.
- RSS: notificações sempre que o site mudar.
- Arquitetura de participação.
- Usuários agregam valor.
- Sistemas melhoram quanto mais usuários participam.
- É baseado na cooperação.
- Produção coletiva.
- Categorização do conhecimento produzido.
- Disseminação do conhecimento.
- Ampliação do conhecimento produzido.
- Recuperação do conhecimento (VALENTIM, 2008).

b) Blog como Ferramenta de Marketing.

- Canal de comunicação com a comunidade.
- Potencial de captação de clientes.
- Divulgação de eventos.
- Responsável pelo endomarketing.
- Obtenção de informações de mercado.
- Análise de satisfação de clientes (VALENTIM, 2008).

c) Blog como Ferramenta de Educação.

- Instrumento de capacitação para clientes finais, revendas, representantes.
- Ampliação de debates.
- Estímulo ao compartilhamento de informações (VALENTIM, 2008).

5.8 QUESTIONÁRIO ESTUDO DE CASO

O questionário a seguir foi feito ao autor do blog “O Economista” Celso Ricardo Salazar Valentim buscando informações específicas referente ao blog.¹

Responsável pela resposta à pesquisa?

Celso Ricardo Salazar Valentim.

Nome e endereço do blog?

O Economista - <www.oeconomista.com.br>.

Características Razões para blogar?

Interesse em estruturar uma comunidade *online* de interessados em assuntos relacionados à Economia.

Estratégia de comunicação?

Assessoria de imprensa, relacionamento com empresas e instituições.

Por que o blog e não outro instrumento?

Por tratar-se de um instrumento de comunicação menos formal e estar mais alinhado aos conceitos de *Web 2.0*

Gestão do blog?

Multiusuária, através do Wordpress.

Linguagem utilizada?

PHP / MySQL

Instrumentos de avaliação/mensuração?

Google Analytics / Avaliação retorno financeiro.

Futuro dos relacionamentos?

Manutenção da estratégia de blog. Solidificação do projeto e consolidação da marca na *Internet* brasileira.

¹ Perguntas retiradas do artigo - Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital? Carolina Frazon Terra

5.9 RESULTADOS OBTIDOS COM O BLOG O ECONOMISTA

Com um ano de atividades, o Blog O Economista consolidou-se como o canal oficial de armazenamento de informações do Departamento de Economia da Univille, permitindo compartilhar experiências e comunicar competências. Além disso, a repercussão do projeto permitiu utilização em todo o Brasil. O Blog tornou-se uma comunidade referência para assuntos ligados à economia, incrementou o processo pedagógico e proporcionou aumento da interação entre alunos da instituição e demais participantes da comunidade. O ambiente colaborativo criado tornou-se ambiente fértil para novos serviços e atividades, e serve atualmente de base para a gestão do conhecimento do departamento de economia (VALENTIM, 2008). Atualmente são cerca de 5.500 usuários únicos mensais que geram cerca de 10 mil páginas visitadas que demonstram crescimento constante.

6 CONCLUSÃO

Após o levantamento dos conceitos, a análise e o estudo de caso, pôde-se concluir que o blog é uma ferramenta nova para um conceito antigo e que uma simples página *web* não possui, a conversação. Os blogueiros já perceberam o valor existente em uma conversação aberta com as empresas de que são clientes, e sabem que uma organização que atua com transparência e proximidade deve ser valorizada e prestigiada. Logo, o mercado partilhará desse mesmo pensamento, visto que a *Internet* é uma ferramenta que permitiu grandes transformações, mudou hábitos e está propagando a importância de se aproximar dos clientes e ser transparente diante o mercado.

Pode-se concluir que a um custo muito baixo, com apenas um computador e uma conexão com a *Internet*, muitas pessoas podem divulgar o que bem entender. Com isso, o número de vozes aumentou e a relação entre elas ficou mais intensa.

Uma vez que a Gestão do Conhecimento é um processo que permite a inovação e a expansão dos negócios através da criação de valor pelo conhecimento organizado, a chegada dos blogs corporativos confirma que a rede criou um novo meio de comunicação empresarial. As empresas devem estar prontas para tirar proveito desta ferramenta com objetivo de melhorar seus processos e, conseqüentemente, os lucros. Outra importante projeção dada às empresas pelos blogs é o fortalecimento da marca em *sites* de busca, com melhor exposição nessas ferramentas.

Para atingir o objetivo principal do trabalho, foi necessário estudar a Gestão do Conhecimento e os blogs corporativos para verificar qual seria o vínculo entre eles, e assim traçar os principais desafios da ferramenta. Os objetivos específicos também foram alcançados. No capítulo 2, foi conceituado por meio de referenciais teóricos, o conhecimento e a gestão do conhecimento. Foram demonstradas também as principais teorias, o conhecimento subjetivo e objetivo, a espiral e as principais metodologias e práticas do conhecimento. O capítulo 3 e 4 conceituaram o estudo sobre blogs corporativos, a metodologia, como usar os blogs dentro das corporações, analisar seus pontos positivos e seus desafios, além das principais tendências, verificando assim, qual seria seu relacionamento com o mercado, e trazendo casos de sucesso. Através do estudo de caso sobre o blog “O Economista”, foi comprovado que os blogs demonstram ser uma ferramenta com grande potencial a ser enquadrada em projetos de implantação de portais de conhecimento por sua simplicidade de publicação e utilidade para seus leitores.

Sugere-se como propostas de trabalhos futuros: Estudo dos blogs, analisando gerenciamento de crises e o monitoramento de notícias da *web*; Apuração de retorno financeiro com a

implementação do blog dentro da corporação; Agente Inteligente (IA) para criação de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ANALYTICS, G. *Medição e avaliação de desempenho do blog-Google Analytics*. 2008. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics>>. Acesso em: 02 de out. de 2008.
- BLOGGER. *Exemplo de servidor gratuito de hospedagem*. 2008. Disponível em: <<http://www.blogger.com>>. Acesso em: 09 de set. de 2008.
- CHIAVENATO, I. *Comportamento Organizacional- A Dinâmica do Sucesso das Organizações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CIPRIANI, F. *Blog Corporativo- Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2006.
- FRANCO, C. et al. *O desafio dos Blogs Corporativos*. 2006. Disponível em: <www.terraforum.com.br/.../Biblioteca/libdoc00000225v001O%20desafio%20dos%20blogs%20corporativos-.pdf>. Acesso em: 29 de mar. de 2008.
- GOMES, M. J. *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. 2008. Disponível em: <http://www.humanblog.com.br/humanblog/arquivos/blogs_recurso_estrategia_%20pedagogica.pdf>. Acesso em: 19 de set. de 2008.
- GONÇALVES, M.; TERRA, C. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. *RP em REVISTA*, 2007.
- GUTIERREZ, S. *Mapeando caminhos de autoria e autonomia: a inserção das tecnologias educacionais informatizadas no trabalho de professores que cooperam em comunidades de pesquisadores*. [S.l.], 2004. Dissertação de Mestrado UFRGS.
- INTEL. *Blog Brasil Digital Intel*. 2008. Disponível em: <<http://blogs.intel.com/brasildigital/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2008.
- KATO, D.; T.CASSIMIRO, W. *Uso de Blogs na Gestão do Conhecimento*. 2006. Disponível em: <www.terraforum.com.br/.../Biblioteca/libdoc00000225v001O%20desafio%20dos%20blogs%20corporativos.pdf>. Acesso em: 29 de mar. de 2008.
- NATURA. *Blog Consultoria Natura*. 2008. Disponível em: <<http://www.blogconsultoria.natura.net/sobre-o-blog/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2008.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PETROBRAS. *Blog Petrobras*. 2008. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/blogminas/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2008.
- PURINA. *Página Podcast da Purina*. 2008. Disponível em: <<http://www.purina.com>>. Acesso em: 18 de jul. de 2008.
- ROBERTO, E. *Administração na Propaganda- O Planejamento e a gestão do conhecimento da administração aplicada à propaganda*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

SCHITTINE, D. *Blog: Comunicação e Escrita Intima na Internet*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHNOOR, T. *Sua empresa está blogada?* 2008. Disponível em: <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=1&id_conteudo=611>. Acesso em: 07 de abr. de 2008.

SIFRY, D. A etiqueta dos blogs corporativos: Quais as regras que a empresa deve seguir para dar credibilidade à página e torná-la mais atrativa ao público. *EXAME*, 2006.

TECNISA. *Blog Tecnisa*. 2008. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2008.

TURBAN; MCLEAN; WETHERBE. *Information technology for management. Tranforming business in the digital economy*. 1. ed. New York: John Wiley-Sons, 2002.

VALENTIM, C. R. S. *O Economista*. 2008. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com.br>>. Acesso em: 07 de out. de 2008.

WIKIPEDIA. *Colaboração dos Internautas*. 2008. Disponível em: <<http://www.wikipedia.com>>. Acesso em: 25 de jun. de 2008.

ANEXOS

ANEXO A - REGRAS DE ETIQUETA PARA AGIR NA BLOGOSFERA

ANEXO B - BLOGS CORPORATIVOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS

ANEXO C - BLOGS E PÁGINAS SOBRE BLOGS CORPORATIVOS

ANEXO D - OUTROS BLOGS ÚTEIS DIVIDIDOS POR ASSUNTO

ANEXO A - REGRAS DE ETIQUETA PARA AGIR NA BLOGOSFERA

Esta seção apresenta dez regras de etiqueta para agir na blogosfera e comportar-se nesse novo tipo de comunidade. Todas essas dicas podem ser consideradas melhores práticas, pois foram coletadas com base na experiência de outras empresas e porque tendem a sanar os principais desafios dos blogs (SIFRY, 2006).

- a) Procure ler vários blogs e ainda participar das conversas de alguns deles. Observe a Blogosfera para se familiarizar com o universo dos blogs.
- b) Dentro da corporação não permitir que funcionários ou qualquer outro escritor oficial envolvido com a empresa aborde temas que possam gerar polêmicas. Estabeleça normas e políticas, mas não as faça muito fechadas ou proibitivas.
- c) Não utilize gírias e abreviações. É importante lembrar que o blog é uma vitrine da empresa. O tom de bate-papo é bem-vindo nesse espaço, desde que seja respeitada a gramática.
- d) Quanto menor o texto, mais gente o lerá até o final. Um leitor de blog quer ir direto ao ponto. O blog é uma seqüência de fatos e idéias, e não uma seqüência de capítulos de livros completos.
- e) Para manter o público interessado, é necessário que o escritor seja regular nas postagens. Escreva com freqüência para não desanimar e afastar os leitores mais assíduos. Conteúdo novo é sempre bem-vindo.
- f) Os comentários devem ser respondidos com rapidez, para demonstrar atenção ao usuário e assim cativá-lo a visitar mais vezes a página. Para não ser visto como blog censor, as críticas devem ser acatadas e retornadas prontamente ao usuário. Não se deve apagá-las para demonstrar transparência e ganhar confiança do público.
- g) O Blog é voltado para um público segmentado, segundo o assunto explorado. Assim se deve garantir a qualidade do texto produzido, trazendo posts relacionados com o assunto

proposto. É muito importante que o blogueiro esteja totalmente envolvido e motivado para representar a empresa.

h)O Blog deve ser aberto e receptivo, permitindo aos clientes da corporação espaço para opinar e responder qualquer tipo de interação que venha a ser gerada por intermédio do blog.

i)Verifique a veracidade da informação divulgada. Como o blog é um espaço informal, as informações publicadas nesse espaço são de responsabilidade da empresa. Não se deve mentir quanto a realizações ou fatos que não aconteceram.Sem honestidade, o blog pode ir de encontro aos próprios negócios.

j)Uma prática mal vista pelos usuários é utilizar o espaço do blog para fazer auto-promoção. O blog é freqüentado para busca de informações específicas e não para enaltecer a empresa (SIFRY, 2006).

ANEXO B - BLOGS CORPORATIVOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS

Algumas empresas brasileiras e seus respectivos endereços de blogs.

Catho – <http://blog.catho.com.br>

Doce Shop - <http://www.doceshop.com.br/blog>

Edelman do Brasil - <http://www.edelman.com.br/blog.asp>

Espalhe - <http://www.blogdeguerrilha.com.br>

Fabra Quinteiro - <http://www.fabraquinteiro.com.br/blog/>

GNT (canal de cabo) - <http://globosatgnt.blogger.com.br>

Google Brasil - <http://googlebrasilblog.blogspot.com/>

IBM do Brasil - <http://www.03.ibm.com/developerworks/blogs/page/ctaurion/>

Instituto Brasileiro de Direito Eletrônico - <http://blog.ibde.org.br/>

Livraria e Sebo Osório - <http://blog.livronet.com.br>

Locaweb (Hospedagem de sites) - <http://blog.locaweb.com.br/>

Microsoft América Latina - <http://blogs.technet.com.br/latam/>

Microsoft Brasil - <http://porta25.technetbrasil.com.br/porta25/>

Omni Internacional - <http://www.omni-br.com/blog>

Philips - <http://www.simplescidade.com.br/>

Skype Brasil - <http://share.skype.com/sites/brasil>

ANEXO C - BLOGS E PÁGINAS SOBRE BLOGS CORPORATIVOS

Blogs e Páginas que tratam especificamente sobre blogs corporativos:

Blog da autora de livros Debbie Weil que fala sobre os blogs corporativos.

<http://www.blogwriteforceos.com>

Página com dicas úteis e idéias sobre blogs nas empresas.

<http://www.businessblogconsulting.com>

Website (blog) do livro Buzz Marketing with blogs.

<http://www.buzzmarketingwithblogs.com>

Lista das empresas que fazem parte das 500 mais ricas, e que utilizam blogs.

<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

Wiki sobre o uso de blogs nas empresas com links, guias, manuais, dicas, artigos.

<http://www.thenewpr.com>

ANEXO D - OUTROS BLOGS ÚTEIS DIVIDIDOS POR ASSUNTO

Links de blogs úteis, relacionados com blogs.

Web 2.0

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> - Ótimo conceito sobre Web 2.0

Podcasts

<http://www.amazon.com/podcast> - Podcast da Amazon

<http://www.bacardiliveradio.com> – Podcast da Bacardi

<http://www.bmwaudiobooks.com> – Podcast da BMW

<http://www.gemey-maybelline.com/news/11901603.htm> - Podcast com dicas da Maybelline

<http://www.purina.com/downloads/Podcast.aspx> - Podcast da Purina Videocasts

<http://www.gemey-maybelline.com/news/11901606.htm> - Videocasts da Maybelline

<http://www.mercedes-benz.com/videopodcast> - Podcasts e videocasts da Mercedes-Benz

<http://www.r255g255b255.net> – Vídeos da Adidas que alçaram vôo na internet

<http://www.unmaxdair.com> – Vídeos do Nike Air

Ferramentas de busca especializadas em blogs

<http://blogsearch.google.com>

<http://brandpop.serendipidade.com>

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

<http://www.bloogz.com>

<http://www.daypop.com>

<http://www.feedster.com>

<http://www.icerocket.com>

<http://www.technorati.com>

Ferramentas de análise da blogosfera

<http://buzz.yahoo.com> – Buzz Yahoo (assuntos mais buscados – gratuito)

<http://toplinks.idearo.com.br> – TopLinks (assuntos mais comentados – gratuito e brasileiro)

<http://www.biz360.com> – Biz360 (análise estatística – pago)

<http://www.blogdex.net> – Blogdex (assuntos mais comentados – gratuitos)
<http://www.blogpulse.com> – BlogPulse (análise com gráficos e estatística – gratuito e pago)
<http://www.cymfony.com> – Cymfony (análise estatística – pago)
<http://www.impactwatch.com> – Impact Watch (análise estatística – pago)
<http://www.nielsenbuzzmetrics.com> – Nielsen (análise estatística – pago)
<http://www.opinmind.com> – Opinmind (análise de opiniões – gratuito)
<http://www.pubsub.com> – PubSub (monitoramento de palavras-chave – gratuito)
<http://www.umbrialistens.com> – Umbria (análise estatística – pago)

Serviços de hospedagem de blogs

<http://blig.ig.com.br> – Serviço do IG com planos pagos e gratuitos com limitações
<http://www.coblog.com.br> – Serviço de hospedagem voltado especificamente para empresas.
<http://www.journalspace.com> – Serviço de hospedagem gratuito (em inglês)
<http://www.meublog.net> – Serviço nacional e pago. Possibilidade de criação personalizada com domínio próprio e assistência técnica
<http://www.weblogger.com> – Serviço pago (em inglês)
<http://www.weblogger.com.br> – Serviço gratuito e brasileiro.