Reputação na Rede: uma Investigação Sobre Mecanismos de Posicionamento de Blogs[1]

Alberto Marques[2]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este trabalho objetiva identificar quais fatores levam os blogs a terem reputação na blogosfera em que estão inseridos. Através de uma caracterização e sistematização de estratégias de posicionamento na rede, buscou-se observar um corpus constituído por blogs corporativos de alta reputação. Os blogs foram estudados através da aplicação de um formulário de observação elaborado para essa finalidade. Através de uma lista inicial de 330 blogs, integrantes da Wiki Corporativa, desenvolveu-se um índice de mensuração de reputação para se chegar a um corpus de 25 blogs corporativos mais significativos. Os resultados obtidos indicam que as estratégias e rotinas são fundamentais para atingir reputação na blogosfera. Contudo, nosso trabalho mostra, ainda, que outros aspectos também podem influenciar na construção de reputação.

Palavras-chave: reputação; blogosfera; blogs; visibilidade; autoridade.

Inspirada na observação empírica, na vivência acadêmica e nas obras que versam sobre o tema, a hipótese central deste trabalho é que blogs que possuem maior reputação na blogosfera seguem rotinas e estratégias de trabalho semelhantes.

A partir desse ponto, delimitamos os conceitos operacionais utilizados nesta pesquisa. Um blog é identificado e classificado a partir da sua estrutura. Com isso, ao nos referirmos aos blogs, entendemos a ferramenta a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica inversa, com datas no conteúdo publicado e com atualização contínua (BLOOD, 2002) ou regular.

Escolhemos blogs corporativos por entendermos que estes são espaços utilizados de forma profissional e que acabam captando as principais estratégias, o que se enquadra na fase móvel (MARQUES, 2012a). Entendemos eles como um blog que esteja relacionado a qualquer negócio ou empresa.

Num trabalho anterior (MARQUES, 2012b), debatemos e delimitamos os conceitos operacionais de visibilidade, autoridade e reputação. A partir disso, entendemos que um

[1] Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutorando no programa de Pós-graduação da Universidade de Brasília e mestre pelo programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. E-mail: alberto.marques@gmail.com

blog tem reputação, e também é classificado como, a partir do somatório de sua autoridade e visibilidade na rede.

Em outro trabalho (MARQUES, 2012c), classificamos e apresentamos as estratégias utilizadas pelos *bloggers*, baseando-nos numa tipologia que criamos. Para este trabalho, a reputação dos blogs é criada:

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

b) por fatores externos de caráter técnico-mercadológico, representados por estratégias de posicionamento na rede (*SEO*);

c) por fatores externos conjunturais que podem levar um blog a uma situação de visibilidade por algum período, como foi o caso do Blog do Vizinho do Jefferson, durante a crise do mensalão.

Nossos resultados foram alcançados a partir de duas ferramentas: ficha de observação e observação participante. Os dados colhidos com o formulário objetivaram testar a efetividade do conjunto de rotinas estabelecidas para alcançar reputação na rede.

Por se tratar da maior lista do gênero, utilizamos a Wiki Corporativa (CIPRIANE, 2008) para selecionar nossa amostra. Buscamos criar um sistema de classificação de reputação (MARQUES, 2012b) para construir nosso corpus. Para isso, fizemos um percurso em quatro fases, descritas a seguir.

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

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

Recolhemos e agrupamos dados de cada uma dessas três medidas de influência. Alguns desses dados foram angariados através de análise do conteúdo das informações arquivadas no blog.

De forma inversa, contabilizamos todos os comentários nas postagens durante duas semanas, iniciando no dia 19 de dezembro e retrocedendo até o dia 5 de dezembro de 2011.

Essa inversão é justificada como alternativa temporal para que os membros da comunidade ou leitores dos blogs fizessem comentários. Essa observação, chamada por Karpf (2008) de *Community Activity Score* (CAS) , é uma medida de engajamento da audiência/blogueiros.

Além disso, extraímos o ranking global do Alexa. Já as postagens das duas semanas que analisamos nos comentários também foram utilizadas para o PostRank

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

Com essas etapas realizadas, chegamos a uma amostra dos 25 blogs com maior autoridade da lista *Wiki Corporativa*: Ctaurion, Skype Brasil, Blog da Locaweb, Up date or die, Caleum, Cathoblog, Blog do Apontador, Blog Consultorias, Blog da Camiseteria, Blog da trama, Visite São Paulo, Blog de guerrilha, MobilePedia, Blog de mercado, Blog da Ultimato, Google Brasil Blog, Wal-Mart blog, Blog Mundo Verde, Converse, Comunidade Foco, LG BR Blog, Vivo blog, PortoFácil blog, Claro Blog e Blog Tecnisa.

De 23 a 27 de janeiro de 2012, as fichas foram aplicadas nos 25 blogs que compõem a amostra. A ficha usada foi criada a partir de um modelo[3] proposto por Meso e outros (2011) e complementada e expandida a partir da observação e das referências consultadas em outros trabalhos (MARQUES, 2012a, 2012b, 2012c).

Partindo para os resultados, nossa amostra foi composta principalmente por blogs sobre tecnologia. Dos 25 blogs analisados, 36% são de tecnologia, 16% são institucionais e 12% não possuem segmento definido (esses últimos, por tratarem dos mais diversos assuntos, serão nomeados como de temáticas variadas). O restante se divide em diversas categorias menos representativas.

Nesse contexto, existem três blogs de empresas generalistas, classificados como variados, que trabalham com diversos temas. O que chama mais atenção é o Blog do Wal-Mart. O trabalho dele é focado em atualização contínua e na produção de conteúdo sobre os mais variados assuntos que envolvam os produtos comercializados pela organização. Nas duas semanas em que observamos as postagens para obter o *ranking*, a empresa postou 97 vezes. Somados aos valores de cada postagem pelo serviço PostRank, o blog obteve 339,8 pontos. Trata-se de um valor alto, quando comparado aos resultados alcançados pelos

[3] É importante frisar que vários elementos originais da ficha foram mantidos por terem pontos comuns com os blogs mais influentes na internet.

outros blogs da amostra. Em termos de comentários, só havia um em uma postagem, contudo com algumas agregações em redes sociais.

Outro blog que também trabalha com vários temas, e que manteve uma média parecida em número de postagens, é o Update Or Die. O blog postou 98 vezes nesse mesmo período e, com isso, pontuou 489,6 nos seus posts. Quando comparado ao Blog do Wal-Mart, há uma diferença de 149,8 pontos. Outro ponto que merece destaque nessa comparação é que, enquanto o Wal-Mart recebia apenas um comentário, o Update Or Die apresentava em suas postagens 116 comentários, o que representa, apesar do deslocamento dos comentários para as redes sociais, uma forte atividade de rede em torno do blog.

Ao analisarmos o comportamento dos dois, é visível que as políticas de uso são diferentes. O Blog do Wal-Mart trabalha em um ritmo de meio de comunicação de mão única, de emissor de mensagem, no qual o receptor começa a receber alguns poderes devido à pressão que os meios sociais exercem[4]. Já o Update Or Die produz um fluxo contínuo de conversações com sua audiência e fontes, gerando um meio de comunicação de mão dupla e com características dos meios pós-massivos.

O Update Or Die trabalha com seis editorias específicas – criatividade, música, tecnologia, ciência, comportamento e variedades – e conta com uma equipe de 50 colaboradores aficcionados e especialistas nos temas que escrevem.

O terceiro blog generalista é o Blog da Converse, que trabalha com quatro editorias – música, arte, moda e converse – e tem um volume de postagens bem menor que os dois já apresentados. Com atualização quase diária, o blog não tinha um comentário, mas possuía muitas agregações nas suas postagens. Apesar das quatro editorias, e muitas subeditorias, fica claro que o blog segmenta seus temas para um mesmo público e assuntos que têm relação com a marca, buscando sempre envolver seu público e leitores.

Nossa amostra é feita por espaços que datam desde 2001, período de criação dos blogs[5], até 2009. Porém, observa-se que a maioria foi instituída entre 2006 e 2008 (seis blogs foram criados em 2006, quatro em 2007, oito em 2008, e três em 2009). Em todos os outros anos, apenas um blog foi iniciado.

É possível notar em alguns deles que, durante os anos que se passaram, houve algumas alterações na política de postagem, assim como na utilização da ferramenta.

[4] É possível observar a existência de marcadores sociais no blog, além de contas em diversas mídias sociais. Contudo, parece não existir um diálogo entre os usuários e, nas postagens exibidas na capa, não havia links externos (tão somente links internos para produtos do site).
[5] Para observar a data de criação, levamos em conta a data da primeira postagem.

Alguns passaram a profissionalizar-se e outros diminuíram o ritmo de postagem, relegando a ferramenta a um segundo plano.

Um caso de blog que começou sem muito planejamento é o da Caelum. O blog é focado em contribuições de qualidade para a sua comunidade. Muitas aulas da instituição são postadas e os alunos interagem tirando dúvidas e formando uma conversação em torno dos temas propostos pelo blog.

Uma questão que chama atenção, e que difere daquela que a bibliografia revisada aponta como aconselhável sob o aspecto da profissionalização, é que a maioria dos blogs (76%) não possui informações sobre os seus autores. Essa parece ser uma estratégia institucional, que transfere a reputação do espaço diretamente para a marca, e não para uma personalidade relacionada a ela ou à empresa.

Contudo, é nítido também que blogs utilizam a notoriedade de alguns blogueiros para ampliar sua audiência. É o caso do Vivo Blog, que conta com convidados, entre eles blogueiros com reconhecimento na área, para executar postagens. Além disso, também é comum a utilização da estratégia de incluir postagens de blogs de empresas convidadas, como no caso do Blog da LG Brasil.

O Blog da Natura uso uma estratégia parecida. A blogueira deles é uma consultora que mantém o blog com postagens quase diárias e interage com as colegas de trabalho, que tiram dúvidas e participam da comunidade que se forma em torno do blog.

Já no caso do Blog Google Brasil, as postagens são assinadas por funcionários da empresa que colocam ao lado do seu nome o cargo que possuem, como mais uma alternativa para chamar a atenção do usuário.

Em alguns blogs, existem formas visuais bem atrativas, como a usada pelo Blog Update Or Die, que coloca a imagem dos blogueiros ao lado da postagem e que, ao clicar, o usuário pode obter um pequeno perfil desses.

No Blog Ctaurion, de Cezar Taurion, que está dentro da comunidade da IBM, DeveloperWorks, já não é tão simples identificar o autor, especialmente no caso de quem chega através de buscadores. Contudo, na capa da Comunidade, existe uma chamada para o blog com a identificação da autoria.

É comum encontrar uma chamada permanente do Ctaurion na capa da Comunidade. Em suas postagens, é possível observar, em média, mil visitantes por postagem, além de um volume muito grande de compartilhamentos nas mídias sociais.

Quando o quesito são regras de uso, como políticas de comentários e troca de links, os blogs organizacionais da amostra, em sua grande maioria, não possuem um local específico para colocar suas diretrizes. Dos 25 blogs observados, 76% não possuem um local identificável e apenas 24% apresentam as regras que regulam a atividade do espaço. Na maioria das vezes, essas políticas estão dispostas em um menu na barra superior horizontal do blog, enquanto alguns preferem colocar em uma barra inferior. Contudo, o fato de um blog não apresentar ao seu público tais regras, não quer dizer que estas não existam.

Entre os que expõem ou não o motivo e os objetivos da criação do blog, existe um equilíbrio, com 44% expondo tais motivos. Foi possível observar, como pontuam Meso e outros (2011), que certos blogs também colocam algumas de suas motivações nas postagens iniciais.

Há uma relação clara dos blogs com as marcas. Todos os blogs da amostra possuem uma identidade visual própria, com *layouts* desenvolvidos para a ferramenta, às vezes compatíveis com o site da instituição, outras com a proposta da companhia com a qual o blog está envolvido.

Sobre as ferramentas de publicação e criação de *templates*, é possível identificar o uso da ferramenta Wordpress em sete blogs e, em dois, o uso do *Blogger.* Já em 16 deles, não foi possível identificar a ferramenta utilizada. Observou-se, por outro lado, que todos fazem uso avançado das ferramentas que utilizam, já que têm *URLs* registradas e funcionalidades, como *widgets* e *gadgets,* em seus espaços.

É importante frisar que, nesse ponto, dois blogs se diferenciam dos demais. O da IBM e o da Camiseteria. Os dois foram criados com a própria ferramenta da organização e estão hospedados em um site institucional da empresa, o que possibilita formar comunidades dentro do espaço organizacional virtual com o endereço (*URL*) da corporação. Dessa forma, não dependem de serviços externos para a manutenção dos blogs e criação de novos serviços para os usuários. Cada usuário, ao se cadastrar, cria um perfil e passa a ter um espaço dedicado na comunidade com o endereço da organização.

No Camiseteria, o usuário automaticamente pode criar um blog pessoal, no qual passa a postar conteúdo e fazer parte da dinâmica da rede (relacionada à publicação e comentários de estampas de camisas). Essa comunidade tem total relação com o modelo de negócio e o blog corporativo concentra as atividades gerais da comunidade.

Já na Comunidade da IBM, é possível criar um cadastro e participar dos debates que acontecem na comunidade de desenvolvedores. Segundo as informações apuradas, os funcionários da multinacional são estimulados a escrever em blogs, *wikis*, fóruns e participar dos debates. Esse tipo de comunidade está mais voltado à valorização e publicização da *expertise* dos colaboradores da empresa na web. Além disso, visa a proporcionar uma aproximação e a humanização dos relacionamentos entre a empresa e os seus públicos.

No total, todos os blogs pesquisados na amostra deste trabalho possuem colunas, sendo que 44% possuem uma coluna, 40% duas e 16% três colunas. São nas colunas que ficam os *widgets* e *gadgets*. Nessas, todos os blogs indicam o seu endereço de *feeds RSS,* sendo que 23 têm uma conta de Twitter e 21 do Facebook. Além disso, 17 possuem nuvem de *tags* e 16 exibem seus arquivos.

Enquanto as colunas verticais hospedam os *widgets* e *gadgets,* nas colunas horizontais, existem blogs que colocam um menu de navegação do próprio site. Outros preferem colocar as seções na coluna horizontal superior e, na inferior, colocam informações sobre o blog e a própria empresa. Na maioria dos casos, existem ferramentas que possibilitam a interação entre os espaços, os quais não ficam mais circunscritos aos blogs. Existe, como afirmado a respeito da fase móvel (MARQUES, 2011a), um entrelaçamento com outros serviços formadores de redes sociais.

Um detalhe que chama atenção é que quase todos os blogs pesquisados usam um espaço para o usuário assinar uma *newsletter.* Nela, o material que é produzido no blog é enviado a pessoas cadastradas.

Os buscadores nos blogs são quase uma unanimidade, com presença em 92% da amostra, contra apenas 8% que optaram por não usar a ferramenta de busca interna. Além disso, para a recuperação das informações, é possível usar um espaço para arquivos em 64% dos blogs. Outro item relacionado à organização e recuperação das informações postadas está representado pelas seções, que estão presente em 72% dos casos pesquisados.

Um fato ligado à identidade da organização, e que influencia na estratégia de visibilidade dos blogs, são suas *URLs*. Nesse ponto, 96% dos blogs possuem endereços registrados, o que indica o uso de um servidor próprio para hospedagem dos arquivos do blog. Das organizações que registraram seus endereços, 68% possuem vínculo com a *URL* da instituição. Apenas 32% optaram por criar um novo endereço para o blog.

Aliar o endereço da *URL* da instituição com o do blog é vantajoso para o site e/ou para o blog. Nos resultados da nossa amostra, essa constatação ficou evidente. O primeiro colocado da nossa amostra é o *Blog da IBM*, com quase 100 mil links de retorno apontados para a *URL* da instituição. Como a maioria dos serviços de mensuração utiliza como referência a *URL* geral, o blog acaba dando vantagem ao site da instituição pelos links de retorno (*backlinks*) que recebe ou vice-versa.

Além disso, fizemos um teste utilizando o Alexa com o Blog da Vivo. Ao inserirmos o endereço da *Vivo*, o site alcançou um *ranking* de 1,976, enquanto o Blog chegou a 193. Uma diferença expressiva quando o assunto é visibilidade na rede.

Como os blogs movimentam um alto volume de links, pela sua cultura de creditar as fontes que utilizam em suas postagens, o site da instituição acabou sendo favorecido. No caso da *IBM*, como existe uma comunidade com vários blogs alojados no endereço raiz, os blogs que estão hospedados acabam favorecendo a visibilidade da *URL* nos motores de busca (e, do mesmo modo, o inverso pode acontecer, fortalecendo os blogs que estão hospedados nesses endereços).

Já nas postagens, é possível observar dados variados. O primeiro, e mais importante de todos, principalmente no contexto de blogs com reputação, é a frequência de postagens dos blogs. Como explicamos num trabalho anterior (MARQUES, 2011a), na fase móvel, o ritmo de atualização contínua é desacelerado. Contudo, com os resultados obtidos, percebemos que isso não isenta os blogueiros de manterem uma constância nas suas postagens.

Porém, os dados mostram que 44% dos blogs da amostra possuem uma atualização irregular. Apesar dos serviços de *feeds* disponíveis, que avisam aos usuários quando os blogs são atualizados, as postagens diárias alteram o volume de circulação da informação nas redes e acabam influenciando nos índices de reputação dos blogs.

A ausência de atualização acabou impactando claramente na construção da nossa amostra. Como utilizamos o critério de avaliar o *ranking* das postagens, alguns blogs que possuem visibilidade e autoridade na rede acabaram pontuando pouco nesse quesito pelo pequeno volume de postagens. Apesar disso, podemos constatar que a maioria dos blogs da nossa amostra consegue obter valorações altas no PostRank, o que indica que, se eles tivessem uma atualização mais constante, ocupariam um posicionamento ainda mais alto na rede, aumentando a circulação das informações publicadas e potencializando sua reputação.

Da amostra pesquisada, somente oito blogs postam diariamente, enquanto o restante está postando de forma diversa (três postam de quatro a cinco vezes por semana, dois postam de três a cinco vezes mensais e um, de duas a três vezes por mês).

É importante notar que a maioria das empresas possuem equipes fixas de comunicadores e especialistas nos temas que tratam para manter as atualizações dos blogs. Esse é um fator que é diretamente influenciado pelo tamanho da empresa. Organizações mais estruturadas possuem equipes próprias para manutenção do blog nas diversas áreas.

Quando o assunto são fontes credíveis, na maioria da amostra, são citadas as fontes reconhecidas e ligadas ao negócio. Publicações especializadas e parceiros comerciais ganham destaque nesse ambiente de seleção de informação. Contudo, os blogs que não estão ligados diretamente ao negócio também fazem parte desse universo de fontes e são referenciados. Os blogueiros cumprem o papel de decidir quais temas abordar, as angulações e os formatos que devem ser usados.

É o caso do Grupo Foco, que possui uma equipe de comunicação própria, com um analista de comunicação e um de mídias sociais para atualização do blog. Tais profissionais cuidam da parte de edição, revisão e escrita dos conteúdos. Além disso, a parte técnica e a visual ficam a cargo do departamento de tecnologia da informação. Esse setor realiza as atualizações mensais de *plug-ins* (*widgets* e *gadgets*) do blog e supre outras necessidades técnicas.

No caso das organizações menores, geralmente não existe um profissional específico para cuidar do blog e acabam dividindo as obrigações ou terceirizando os serviços necessários à sua manutenção (como reflete o caso da Porto Fácil Hospedagem). E nesse ponto se aproximam mais das práticas de outras blogosferas não institucionalizadas.

Todos os blogueiros acompanham métricas de acesso. Dos casos citados, o Google Analytics[6] é o mais mencionado como ferramenta de acompanhamento de acesso. Os links de retorno também são monitorados.

Quando o assunto é formato e tipos de mídia usados nos blogs, a maioria mostra possuir seu estilo próprio na escrita e utilizar os formatos de acordo com as suas necessidades. Vale ressaltar que, enquanto alguns blogs são mais analíticos nas suas postagens, outros têm posts mais curtos e se utilizam de linguagem mais simples. Porém, em ambos os casos, é perceptível a padronização nas postagens e o uso correto da língua portuguesa.

[6] Disponível em: < http://www.google.com/analytics/>. Acesso em: 23 jun de 2011.

Já sobre formatos midiáticos, identificamos que o uso de áudios é escasso nos blogs. Foram encontrados apenas três blogs que possuem o formato, sendo que, em dois deles, a última postagem de um *podcast* foi em 2010, enquanto que no outro não foi possível reproduzir o áudio.

O oposto ocorre com os vídeos, que estão presentes em 76% da amostra. Todos eles são provenientes de mídias sociais, a maioria do Youtube, sendo que 15 organizações possuem um perfil institucional e os vídeos são indexados na sua própria conta. Existem casos também de contas no Vimeo.

Observa-se que todos os blogs possuem imagens para ilustrar as postagens. Na amostra, 92% não indicam a autoria das imagens. Outro dado que chama atenção é que 88% não possuem um texto alternativo na imagem, o que possibilitaria uma melhor indexação das imagens nos motores de busca.

Geralmente mais de um formato é encontrado nas postagens, o que indica que os blogs corporativos da amostra seguem no mesmo ritmo multimidiático do cenário apontado na fase móvel dos blogs (MARQUES, 2011a).

Quando o assunto são as conexões, em 92% das postagens existem links[7]. Desse total, foram encontrados 23 blogs usando links internos[8] e 21 com externos. Esses links são variados e fornecem detalhes importantes. No contexto dos internos, observou-se que 20 blogs remetiam para o seu conteúdo, e que a maioria desses links é utilizada como memória do que foi produzido anteriormente. Entre os links que direcionam para o conteúdo do site[9] da empresa, 19 blogs possuem links para produtos ou serviços oferecidos.

É curioso observar que somente 13 dos blogs da amostra remetem para outros blogs. Um índice muito baixo, quando se fala em blogs com reputação na rede. Nesse mesmo quesito, 17 deles remetem para sites de empresas e sete para o conteúdo do site organizacional[10]. Nesse cenário, os parceiros comerciais ganham destaque: 16 enviam links.

As percepções dos entrevistados nesta pesquisa convergem para a importância de se utilizar links nas postagens. Contudo, na prática, fica evidente que existem restrições, na

[7] Esses links são os observados nas postagens.
[8] Consideramos links internos, neste trabalho, links que remetem para as páginas que possuem o mesmo endereço do blog, já que alguns deles possuem seu endereço vinculado à página da empresa na internet. Por isso, podem ser páginas do próprio site da empresa. Esse procedimento é importante porque para os motores de busca e para alguns mecanismos de mensuração, somente a *URL* principal é considerada para a elaboração da métrica. Apesar disso, e de alguns possuírem vínculos, diferenciamos os links internos para o blog e para a página da internet.
[9] Não observamos se a empresa possui site ou portal. Para este trabalho, ambos, assim como qualquer outra variação, são tratados como sinônimos.
[10] Fazem parte dos blogs que possuem *URL* diferente da encontrada no blog.

maioria dos casos, sobre a utilização de links para fontes. Essa utilização segue um misto entre a ética blogueira e as regras institucionais da empresa.

No Blog da Skype Brasil, por exemplo, os links direcionam sempre para páginas internas da empresa. Trata-se de blog puramente institucional, destinado somente a assuntos relacionados aos produtos oferecidos. No *ranking*, o blog possui apenas visibilidade, ao passo que, nos outros quesitos, sua média de pontuação é muito baixa. Alguns fatores explicam os resultados da empresa: em primeiro lugar, no que diz respeito à visibilidade, ela decorre, certamente, do volume de links de retorno direcionados ao site da multinacional (com páginas em diversas línguas, inclusive vários blogs); em segundo lugar, agora referente aos baixos índices nos outros quesitos do *ranking*, pesam a pequena quantidade de atualização e a total irregularidade do blog; em terceiro lugar, e como último ponto que provoca a combinação entre baixa movimentação de usuários e um elevado nível de autoridade, está a ausência de interação no espaço, como testamos[11].

É possível notar, nas postagens, que existe a "preferência" entre os blogueiros por remeter links para parceiros, pesquisas e fontes da mídia de massa. Porém, existem casos divergentes na amostra e que se utilizam bastante de blogs como fonte. É o caso do Blog Update Or Die, que aponta para as mais diversas fontes da web. Nesse blog, existe nitidamente uma comunicação com outros blogs sobre os assuntos tratados nas postagens e uma política clara de referenciar suas fontes.

Outro blog que usa um misto de fontes variadas é o Blog de Guerrilha. Em nossa observação, percebemos que diversos usuários escrevem e remetem para as mais variadas fontes, inclusive para diversas contas de mídias sociais. Além deles, o Blog MobilePedia, Blog de Consultoria, Blog da Ultimato, Porto Fácil Blog, Blog da Caelum, Blog Mundo, Blog Converse, Blog Apontador e Blog da Google Brasi*l* remetem links externos para outros blogs que não são do mesmo grupo.

Continuando no campo da interação, quando o assunto são comentários, 92% dos blogs possuem essa ferramenta (com 84% da amostra adotando a moderação de comentários)[12]. Nesse campo, conforme indicado no em outro trabalho (MARQUES,

[11] No período de observação, foi deixada uma mensagem no blog e, até o fechamento deste trabalho, o comentário ainda não havia sido respondido.
[12] Os blogs que fazem parte de comunidades só permitem comentários quando se é usuário dessas (e, para tanto, é necessário realizar um cadastro). Nesse caso, em nosso trabalho, classificamos como comentários moderados. Somente o Blog do Google Brasil, que permite comentário ao estar logado no serviço *Blogger*, foi considerado sem moderação.

2012a), constatou-se que os comentários são raros e passam a ser substituídos, na maioria dos casos, por agregações e compartilhamentos em outros espaços de mídias sociais.

E é nesse contexto que as mídias sociais estão servindo de divulgação dos conteúdos produzidos pelos blogs. É observável que, na maioria dos casos, os comentários estão migrando para outros serviços como Twitter e Facebook. O número de postagens compartilhadas no Facebook e no Twitter chega, em alguns casos, a mais de 100, como percebemos no Blog da Vivo. Há um nítido deslocamento nos espaços de comentários para as mídias sociais.

Alguns blogs possuem *widgets* que possibilitam que os comentários feitos nessas agregações apareçam no blog. Existem também blogs que indicam o número de vezes em que o arquivo foi compartilhado ou curtido no Facebook.

É nesse cenário de mídias sociais que os blogs têm desempenhado um papel diferenciado dos outros espaços. As mídias sociais também estão sendo apropriadas para a divulgação do conteúdo.

Nos blogs da amostra, o *blogroll* não é unanimidade. Os que possuem a listagem representam 60%. Nesse universo, cinco têm links para blogs da mesma temática, seis para parceiros comerciais, sete direcionam seus links para espaços do mesmo grupo e apenas um não é condizente à temática do blog e não tem relação comercial com ele (neste trabalho, consideramos essa relação como sendo a de um blog amigo).

Além disso, é possível observar que, na maioria dos blogs que possuem *blogroll*, as indicações são para parceiros comerciais e que alguns deles estão com endereços desatualizados. No Blog de Mercado, por exemplo, todos os links são para blogs do mesmo grupo. Já no Blog da Camiseteria, além de haver poucos links, a maioria está desatualizada ou é em língua estrangeira.

Durante nossa observação e aplicação de formulários, ficou evidente que a maioria dos blogueiros usa estratégias de *SEO*. Contudo, ficou mais claro ainda que tais estratégias não são usadas para posicionar melhor o blog. A ideia, de modo geral, é usar o blog para posicionar a organização e as palavras-chave de interesse nos primeiros resultados nos motores de busca (valendo-se, assim, das principais características e da facilidade de conseguir mais visibilidade que é proporcionada pelos blogs). Não foi possível identificar se algum blog se vale de certa técnica considerada ilegal pelos motores de busca e pelos especialistas no assunto, tais como as *black hat*.

No caso do Blog da Catho Online, percebemos que todos os textos que possuem expressões como "currículos" e "empregos" estão linkados para a página da empresa. Só na primeira página do blog, foram encontradas seis vezes as mesmas palavras repetidas e linkadas. Além delas, os termos "evolução de carreira", "promoções" e "empregabilidade" estavam ligados à página da organização. Grande parte dos títulos também possui o nome da empresa, aparentando ser esta uma estratégia de posicionamento nos motores de busca.

No Blog Apontador, também existem evidências de que essas são estratégias deliberadas de *SEO* para melhorar o posicionamento do site da empresa nos motores de busca. Todos os nomes do Apontador são linkados para o site da empresa.

Nesse ponto, como explicamos, as empresas com maior estrutura possuem equipes especializadas para implementação de técnicas de *SEO*. Há também empresas que terceirizam esses serviços.

No item publicidade[13], 64% fazem uso no blog. Desses, nove são internas e três externas. Nas internas, cinco possuem links externos e três, links internos. Já nas externas, três possuem links externos. Na amostra, apenas dois blogs possuem claramente uma proposta de vender anúncios. O primeiro é o Update Or Die e o segundo é o Mobile Pedia.

No que diz respeito às vias de contato, existem nos blogs o endereço de e-mail das empresas e formulários. Oito blogs disponibilizam formulários e nove, e-mails para contato com as organizações. Somente dois possuem e-mails dos autores que escrevem as postagens. O mais comum, nesse caso, são e-mails gerais.

Há casos, como o Google Brasil, em que não existem espaços para contato e nos quais a única alternativa dos usuários seria a utilização dos comentários. Contudo, fizemos uma experiência, deixando um comentário, e esse não foi respondido.

Considerações finais

Sobre nossa hipótese da pesquisa, podemos afirmar que ela se confirma parcialmente. Blogueiros com reputação seguem rotinas e estratégias parecidas. Contudo, um fator não previsto ficou evidente depois dos procedimentos metodológicos: blogs de empresas com reputação e uma marca consolidada no mercado, ou mantidos por personalidades da vida *offline*, podem atingir um alto nível de reputação *online* sem necessariamente seguir as rotinas listadas neste trabalho ou mesmo adotar estratégias bem definidas.

[13] Diferenciamos as publicidades em internas e externas. As internas são publicidades do mesmo grupo. As externas são publicidades de outras empresas e se caracterizam como uma alternativa de receber dinheiro pela atividade.

Pessoas que possuem visibilidade ou reputação nas diversas áreas de atuação na vida *offline* podem mais facilmente atingir visibilidade na web, influenciando outros usuários na rede e consolidando sua reputação *online* também. O mesmo se dá com organizações, com reputação já consolidada *offline*. Com isso, podemos afirmar que a reputação *offline* é um facilitador ou indutor da reputação *online*.

Por outro lado, corporações, ou pessoas comuns, que estão iniciando suas atividades encontram nos blogs um instrumento fundamental para a criação de visibilidade, autoridade e reputação na rede.

Uma limitação desta pesquisa a se destacar diz respeito à nossa amostra. Ao considerar blogs corporativos como quaisquer blogs ligados a uma instituição, ignoraram-se questões como estrutura e capacidade financeira da empresa.

Podemos afirmar que ficou claro também – pelas observações levadas a cabo – que rotinas e estratégias são adotadas nos blogs a partir de aspectos estruturais da empresa e dos seus objetivos. Porte da empresa, objetivo do blog e cultura institucional são fatores que acabam influenciando no tipo de apropriação que é feita da ferramenta.

Além disso, no que diz respeito aos resultados, notamos que o descolamento dos comentários para outros espaços, aliado ao baixo número de atualização, também provocou alguma distorção em nossa amostra[14]. Percebemos uma grande irregularidade nas postagens e, em alguns casos, uma atualização muito lenta.

Com isso posto, precisamos destacar que, se formos considerar um blog com reputação como aquele que possui visibilidade e autoridade na rede, nossa amostra é deficitária. Primeiro porque os três primeiros blogs possuem um volume tão alto de visibilidade que já se posicionam nas primeiras colocações sem a necessidade de que os outros pontos de atuação mereçam destaque. Só esse fator já nos mostra que novas variáveis devem ser consideradas para se criar uma lista do gênero com maior confiabilidade.

Frisamos, principalmente, como fator influenciador dessa distorção, dois pontos essenciais. O primeiro ponto está diretamente relacionado às atualizações contínuas. É possível observar que, mesmo com poucas atualizações, olhando para as postagens de forma unitária, elas atingem uma pontuação alta, o que significa que, se tivessem uma atualização frequente, teriam outro *status* nos critérios estabelecidos em nosso *ranking*.

[14] Por conta disso, adotamos o PostRank como critério, já que esse serviço também avalia o número de compartilhamentos.

O segundo ponto, que está totalmente relacionado ao primeiro, é que blogs com alta visibilidade apresentam índices que superam os de autoridade, fato que poderia distorcer padrões de *softwares* de mensuração de autoridade. Isso poderia se dar porque esses valores de visibilidade são desencadeadores dos outros (autoridade e reputação).

Com essas observações feitas, acreditamos que esteja estabelecida a necessidade de novas pesquisas sobre o assunto. Além da importância de segmentação por área, porte e tipo de organização, acreditamos que também é fundamental segmentar a análise por tipo de blog para que seja possível uma análise mais profunda das diferenças.

Referências bibliográficas

BLOOD, Rebecca. **We've got blog**: how weblogs are changing our culture. New York: Perseus Books Group, 2002.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**: aprenda a melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2008.

KARPF, Dave. Measuring influence in the political blogosphere: who's winning, and how can we tell? **Politics and technology review**, Institute for politics, democracy, and the Internet (IPDI). Washington: George Washington University, 2008. p. 33-41

MARQUES, Alberto. Remediações na rede: trajetória evolutiva dos blogs -. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Intercom, 2012a.

_____. Dinâmicas na rede: um olhar sobre a visibilidade, autoridade e reputação na blogosfera. In: VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, Novo Hamburgo. **Anais...** ACIBer: Entretenimento e cultura digital, 2012b.

_____. Rotinas blogueiras: estratégias de liderança na rede. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Salvador. **Anais**... Práticas interacionais na rede, 2012c.

MESO, Koldo; [et al.]. Ferramenta para análise de blogs em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. vol. 1, [S.I.], LabCom, 2011.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2008, Natal **Anais...** Natal: Intercom, 2008.