

# A aplicação do conceito de *personal branding* através dos *blogs*: um estudo de caso múltiplo de blogueiros brasileiros<sup>1</sup>

Autoria: Ronald Weber Leite<sup>2</sup>

Orientador: Prof. Marcelo Jacques Fonseca

## RESUMO

A evolução da sociedade da informação para uma sociedade também interconectada está exigindo novas formas de organização para ser mais produtiva. Com a democratização dos meios de produção e a queda das barreiras geográficas da comunicação hoje, uma pessoa pode gerar valor para alguém ou para milhares de pessoas de qualquer lugar, a qualquer hora, por um custo relativamente baixo e sem necessitar de conhecimentos técnicos. Essas mudanças estão afetando diretamente o mercado de trabalho que está se voltando para projetos, isto é, ao mesmo tempo em que está se extinguindo o vínculo empregatício, a autonomia do indivíduo está se tornando condição. Nesse contexto, as pessoas precisam saber aproveitar a tecnologia da Internet para se promoverem como empresas. Para o estudo, foram entrevistados eletronicamente três *blogueiros* do Brasil que já possuem uma sólida presença online. A análise resultante demonstrou que a utilização de *blogs* para a construção de uma “marca pessoal”, do inglês *personal branding*, foi eficaz para cada um dos blogueiros entrevistados, resultando em ganhos expressivos.

Palavras-chave: *personal branding*, *blog*, blogosfera, sociedade em rede, marca.

## ABSTRACT

*Information society evolution for a society also interconnected has been requiring new organization ways to be more productive. With production means and communications geographic barriers falling, currently one person may generate value for someone or for thousand people of any place, anytime, by a relatively low cost, no needing technical acknowledge. Such changes are being directly affecting job market which it is going back to projects, i.e., at the same time that is extinguishing employment relationship, individual autonomy is becoming a condition. On that overall situation, people need to know how to take advantage of Internet technology for promoting themselves as companies. For present study, there were interviewed electronically three Brazilian's bloggers, which show a solid online presence. Resultant analysis has evidenced that blogs utilization for a “personal branding” building was effective for each blogger, resulting in significant gains.*

Key-words: *personal branding*, *blog*, *blogosphere*, *network society*, *brand*.

## 1. INTRODUÇÃO

Observa-se que a sociedade está passando por grandes transformações, pois o modelo econômico adotado nas últimas décadas não está mais suprimindo suas necessidades. O cenário social está se tornando mais complexo à medida que a tecnologia avança, democratizando os meios de informação, comunicação e produção. Os limites entre o sujeito que produz e o que consome estão cada vez mais estreitos. Atualmente, muitas pessoas podem produzir algo que gere valor para a sociedade de

---

<sup>1</sup> O conteúdo deste artigo está licenciado sob uma Creative Commons 2.5 Brasil: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/br/>



<sup>2</sup> Graduando em Administração com Habilitação em Gestão para Inovação e Liderança pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). Blog: [www.ronaldleite.com](http://www.ronaldleite.com)

forma mais fácil e rápida do que jamais visto, pois os meios para isso estão disponíveis.

A busca pelo menor custo e diferenciação está impactando diretamente sobre o mercado de trabalho. Como otimização de custo, por exemplo, trabalhadores estão sendo alocados em projetos, conforme a demanda, sem vínculo empregatício formal e como diferenciação, tem sido crescente a intelectualização do trabalho como fator de inovação.

Tom Peters em 1997 chamou a atenção para a importância do *personal branding* em um mercado que se direciona para o trabalho por projetos, constituído por pessoas que denomina de *free agents*. Trata-se de um conceito que considera a importância de uma pessoa se ver e ser como uma “marca pessoal”, em um contexto em que o individual é cada vez mais importante dentro do coletivo.

A evolução da Internet e o aumento da presença tecnológica da informação na vida das pessoas facilitaram as interações sociais mais do que qualquer outro meio, seja em custo, conveniência, velocidade, tempo ou lugar. Esse fenômeno, conhecido por Web 2.0, está transformando a sociedade a uma velocidade vertiginosa, sem precedentes.

Um desses veículos potencializadores são os chamados *blogs*, ferramenta da Web que privilegia a geração e manutenção de conteúdo de modo fácil e rápido e que motiva a formação de relacionamentos e redes através de interações. Internautas do mundo inteiro podem se reunir e trocar idéias em tempo real a um custo consideravelmente baixo, formar redes colaborativas, gerar inteligência coletiva e até mesmo formar uma própria cultura denominada de blogosfera.

A partir dessas premissas, surgiu a questão central desta pesquisa: **como blogs atribuem a um indivíduo uma faceta identitária de marca?**

Com o questionamento, definiu-se como objetivo principal desta pesquisa buscar identificar quais foram as oportunidades que resultaram em algum benefício para três *blogueiros* brasileiros, a partir da exposição destes na Internet, através de seus *blogs*. Para operacionalizar o objetivo principal, elaboraram-se os seguintes objetivos específicos: (a) entender os aspectos gerais da dinâmica da *blogosfera* brasileira; (b) caracterizar os fatores mais relevantes para o sucesso de cada *blogueiro* pesquisado; e (c) compreender qual é a influência de cada *blog* na construção do *personal branding*.

O presente trabalho visa contribuir com a compreensão das mudanças sociais que acarretam em novas posturas da sociedade, especialmente no que diz respeito à necessidade de cada indivíduo de se conduzir como empresa/marca para maximizar seu potencial e obter sucesso.

O tema deste trabalho trata-se de um assunto relativamente novo. A partir desta pesquisa, espera-se contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico e de novos profissionais, assim como estimular o crescimento e o desenvolvimento da *blogosfera* brasileira. Seja quantitativamente, motivando o surgimento de novos *blogueiros*, seja qualitativamente, enriquecendo-os com conhecimentos que podem ser replicados em forma de ações.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a de estudo de caso múltiplo, de caráter exploratório, com análises de dados qualitativos provenientes de fontes secundárias e entrevista via e-mail. Os *blogueiros* entrevistados foram: Conrado Navarro, do Dinheirama ([www.dinheirama.com](http://www.dinheirama.com)); Marco Gomes, do MarcoGomes.com ([www.marcogomes.com](http://www.marcogomes.com)); e Dani Koetz, do Ah! Tri Né! ([www.ahtrine.com.br](http://www.ahtrine.com.br)). Como objetivo do estudo, se busca obter uma visão dos diferentes casos de utilização de *blogs* para um entendimento global da questão abordada.

O artigo está estruturado de maneira a apresentar, primeiramente, uma revisão teórica do que envolve o contexto do assunto. Em seguida, a descrição da metodologia utilizada para a coleta de dados, a análise dos dados obtidos e, finalmente, as considerações finais sobre a pesquisa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo inicia sendo fundamentado pelas mudanças sociais advindas, principalmente, em função da crescente presença da Internet no dia-a-dia da sociedade. Na seqüência, é apresentada a formação do *personal branding* em uma sociedade interconectada. A seguir, são tratadas as questões da importância das marcas para as empresas e que atualmente também o são para as pessoas. Finalmente, aborda-se a relação entre o *personal branding* e os *blogs*.

### 2.1 O CENÁRIO DE MUDANÇAS DA SOCIEDADE EM REDE

Antes da Revolução Industrial o trabalho era artesanal, não era contínuo, em um dia se podia ter e no outro não e se desempenhavam diferentes tarefas. Com a industrialização, surgiu a necessidade de desmembrar o trabalho em muitas funções ou segmentos separados, cada um dos quais seria executado por uma pessoa. Dessa forma se originou o emprego, cargos com funções definidas, sobre o qual as pessoas passaram a ter um sentimento de posse, como se fosse uma propriedade.

Porém, o panorama do ambiente de trabalho está novamente sofrendo uma transformação. Hoje os cargos não são mais tão eficazes pela mudança da produtividade da sociedade como um todo. A partir destas mudanças, o emprego formal está sendo substituído pelo trabalho temporário, terceirizado, consultorias independentes, equipes de treinamento multifuncional ou trabalhadores autogerenciados (os chamados *homeworkers*, que trabalham em casa).

Segundo Bridges (1998, p.9), “a primeira das forças que mudou o ambiente de trabalho advém do fato de que cada vez mais trabalho envolve o processamento do conhecimento, em vez do manuseio de coisas”. Até mesmo em empresas nas quais seus produtos são industrializados – a indústria automobilística, por exemplo – a maioria dos funcionários realiza um trabalho intelectual, no lugar de um tradicional trabalho industrial. O advento da automação industrial está eliminando processos manuais, de forma que a maioria dos trabalhadores passa a exercer atividades mais intelectuais como marketing, pesquisa e desenvolvimento, finanças, recursos humanos, gerência, serviços de informação, aquisições e distribuição.

Bridges (1998) ainda afirma que o segundo fator que causa a eliminação dos cargos no ambiente de trabalho é a tecnologia da informação e a da comunicação. Enquanto que a tecnologia industrial concentrava as pessoas no tempo (horários regulares e turnos fixos) e no espaço (fábricas e escritórios), a nova tecnologia da informação possibilita a dispersão, permitindo a execução do trabalho em qualquer lugar e em qualquer horário. O que mais conta é o que se produz e não quando nem onde se trabalha.

A tecnologia também acelerou o passo da inovação e isso, por sua vez, significa que nenhuma estrutura de trabalho pode durar tanto quanto durava anteriormente. Novos produtos se sucedem com tal rapidez que as empresas precisam sofrer uma reorganização constantemente, a fim de estarem prontas para fabricar a geração seguinte de produtos. À medida que diminui o tempo dos ciclos, os cargos ou grupos funcionais que não puderem ser rápidos e facilmente alterados acabam se tornando entraves (BRIDGES, 1998).

As organizações também devem criar “uma arquitetura suficientemente flexível para se adaptar à mudança” (BRIDGES, 1998, p.12). Por exemplo, ser flexível quanto à alocação de recursos, incluindo recursos humanos para melhor atender a diferentes demandas do mercado.

Conforme Tapscott e Williams (2007, p.9), “mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidade, colaboração e auto-organização”.

Anderson (2006) analisou as alterações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado a partir da convergência digital e da Internet. Observou que há um movimento migratório da cultura de *hits* para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos. A convergência digital está gerando uma reorganização na distribuição da audiência, não apenas por conta de alterações nas características dos meios e na maneira como são consumidos, mas principalmente por alterações no próprio comportamento do consumidor.

Atualmente os funcionários impulsionam o desempenho, produzindo com seus colaboradores (*peers*) além das fronteiras organizacionais, criando o que é chamado de “local de trabalho *wiki*”. Os clientes se tornam “*prosumers*”, contribuindo na criação de bens e serviços em vez de simplesmente consumirem o produto final. As assim chamadas cadeias de suprimentos funcionam de maneira mais eficaz quando o risco, a recompensa e a competência para completar grandes projetos – que incluem produtos extremamente complexos como carros, motocicletas e aviões – estão distribuídos em redes planetárias de parceiros que trabalham como colaboradores (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

“Bilhões de indivíduos conectados agora podem participar ativamente da inovação, da criação de riqueza e do desenvolvimento social de uma maneira que antes era apenas um sonho” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.11). A essa nova conjuntura social, os autores denominam de *wikinomics* (ou, mantendo o neologismo em português, *wikinomia*).

Exemplos dessa nova economia podem ser vistos em 35 empresas da Fortune 500 que fazem parte do InnoCentive, um site que reúne 91 mil cientistas de 175 países. Nele, as companhias colocam problemas que suas equipes de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) não conseguem solucionar e oferecem recompensas que vão de US\$ 5.000 a US\$ 100 mil, para os que trouxerem respostas viáveis (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Em vez de se limitar a seu grupo de funcionários, nomes como Boeing e Procter & Gamble buscam inovação em âmbito global, o que eleva a rapidez e o espectro das descobertas. Apesar de ter 9.000 pesquisadores, a Procter & Gamble decidiu que 50% das idéias para o desenvolvimento de seus novos produtos deverão vir de fora de suas fronteiras até 2010 (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). Esses novos comportamentos organizacionais vêm ao encontro das previsões de Bridges (1998), no que se refere à crescente necessidade das empresas em recorrer a indivíduos autônomos como a melhor opção para geração de inovação.

O surgimento da Internet comercial possibilitou que as pessoas recebessem informações em suas casas. Porém os usuários começaram a perceber que havia a possibilidade não apenas de receber, mas também de fornecer informações. Dessa forma, motivou-se a criar o que ficou conhecido como “*home page* pessoal”. Mais tarde surgiram os *blogs*, modelo que prioriza a atualização permanente do conteúdo. E nos últimos anos, por volta de 2004, começou a fase de popularidade das redes sociais como orkut, MySpace, Facebook, Via6, LinkedIn, Fotolog, Flickr, Last.fm, Twitter, etc (MESSA, 2008).

O que essas três ferramentas – *home page* pessoal, *blog* e rede social – têm em comum é possibilitar que qualquer pessoa se exponha na Internet. Ou seja, hoje é possível manter gratuitamente na Internet um site particular, um *blog* e um perfil em alguma rede social. Se antes os meios de comunicação não ofereciam uma forma para o receptor expressar sua opinião, hoje muitos podem captar esses dados espalhados pela Internet e conhecer seus gostos, preferências, idade, região onde mora, etc. O limite entre o público e o privado se estreitou. O que antes eram informações compartilhadas apenas entre os amigos mais próximos, hoje é público em um perfil do orkut. Há uma tendência clara para a auto-exposição (MESSA, 2008).

Porém, essa tendência não se limita aos meios digitais. Nessa mesma época em que a Internet se desenvolvia, observou-se o surgimento de diferentes quadros de *reality-shows* e *talk shows* (com pessoas comuns, geralmente falando de seus

problemas) que fizeram e estão fazendo grande sucesso na televisão. Do mesmo modo, na publicidade são vistas campanhas que interagem com o consumidor (MESSA, 2008). O site Limão, por exemplo, está fazendo um anúncio no qual convida o telespectador a se candidatar para participar da próxima campanha.

## 2.2 A FORMAÇÃO DO *PERSONAL BRANDING* NA SOCIEDADE EM REDE

A partir dessa análise do contexto social atual, é possível consolidar que a sociedade é influenciada por pelo menos três grandes movimentos: informação, colaboração e exposição.

Essa nova conjuntura está gerando grandes impactos na vida das pessoas. Há apenas duas décadas, tudo o que um candidato a uma vaga tinha para impressionar era um currículo bem organizado, roupas sóbrias e os atributos que sempre estiveram em alta: talento, dinamismo e ousadia. Não é mais apenas isso que conta. É preciso ter artigos publicados, uma presença marcante na Internet e um estilo definido, como uma marca (ROGAR, 2007).

Não se deve confundir marca pessoal com marketing pessoal. Marca é a reunião de talentos e atributos de uma pessoa – bons e ruins. E marketing é como essa pessoa vai mostrar ao mundo todas essas características. Não adianta ter conhecimento de tudo o que se pode acrescentar a uma empresa se não fizer um pouco de "propaganda" das suas virtudes. Uma marca que não anuncia será esquecida pelo mercado. Mas, sem valor e conteúdo, ela dificilmente consegue manter-se de pé (CORRÊA, 2008).

O termo "marca pessoal", do inglês, *personal branding*, surgiu pela primeira vez em um artigo de Tom Peters, denominado "The Brand Called You", publicado na revista Fast Company em agosto de 1997 (SCHAWBEL, 2008). *Personal branding* é o processo em que as pessoas se posicionam perante o mercado como marcas, analogamente ao marketing de uma marca ou empresa. Nessa lógica, cada indivíduo é o presidente da sua própria empresa, ou seja, dele mesmo. E como afirmou Peters (1997): "seu mais importante trabalho é ser o marqueteiro da marca chamada Você".

Segundo Bayley e Mavity (2007), querendo ou não, as pessoas julgam umas às outras o tempo todo. Por isso cada uma precisa ser a sua melhor criação. Eles ensinam que as pessoas se beneficiam profissionalmente quando aprendem a emitir de si mesmas um conjunto de sinais cuja soma é traduzida pelos circundantes como uma "imagem positiva". Em resumo, acreditam que a vida é uma autopromoção.

Esses processos não são feitos para criar uma falsa imagem de alguém, algo sem substância. Os profissionais aprendem a mostrar o que têm de mais autêntico e, assim, a ressaltar aquilo em que são melhores que os outros. Fala-se aqui de ensinar as pessoas a usar melhor suas qualidades. Como já foi afirmado, o conteúdo e a qualificação profissional são indispensáveis (ARRUDA & DIXSON, 2007).

Hoje se observa o conceito sendo aplicado com sucesso pelo candidato Democrata às presidenciais dos EUA, Barack Obama. O sucesso de sua campanha é creditado à sua presença online como uma verdadeira marca pessoal. O Senador, através do site BarackObama.com, apresenta seus ideais, convida a sociedade a se engajar na construção de uma nova política, tem *slogan* e logotipo próprio, oferece recursos como vídeos, *ringtones* (toques de celular), fotos, Twitter, *widgets* (mini-aplicativos), informações sobre eventos, tudo constantemente atualizado, dando assim diversas razões para que seus simpatizantes retornem ao site (MCGIRT, 2008).

Também disponibiliza um site denominado MyBarackObama.com, quase que uma rede social da campanha, onde os chamados Obamaniacs podem criar seus *blogs*, enviar sugestões políticas, criar sua própria arrecadação de fundos e organizar eventos. Sua presença online faz com que seus eleitores o conheçam bem, gera proximidade e confiança. No mundo real, tudo isso retorna na forma de comícios, vídeos no YouTube e o mais importante, em doações e votos (MCGIRT, 2008).

### 2.3 A MARCA: DAS ORGANIZAÇÕES PARA AS PESSOAS

Conforme o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), a palavra marca tem vários significados, como: a impressão que fica no espírito, um sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo, nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. Verifica-se também que a palavra é sinônima, isto é, tem a mesma ou quase a mesma significação de outras palavras como: assinatura, rubrica, limite, fronteira, sinal, signo, símbolo, categoria, qualidade, espécie, tipo, logotipo ou logomarca.

Para Tavares (1998), os nomes são importantes porque denotam significados e informações e se prestam a muitas funções. O nome dá *status* legal, confere distinção e consolida a reputação. Identifica pessoas, coisas e objetos, permitindo que o ser humano estabeleça comunicação que os envolva. O nome está, de certa forma, vinculado a pessoas ou às ações dessas pessoas. O nome pessoal é, portanto, uma marca.

Freqüentemente o estabelecimento comercial ou industrial é identificado com o nome do proprietário. Este transfere para o estabelecimento uma série de seus atributos. Honestidade, flexibilidade nas “barganhas” e qualidade dos produtos que vende estão entre as expressões que exprimem essa transferência (TAVARES, 1998).

Há uma linha de consultores de marca que usa um método hoje já tradicional de identificar os valores associados às marcas, que é relacioná-las às pessoas. Ou melhor, a determinados tipos de pessoas. Partindo da idéia original de que marcas têm personalidade própria, como as pessoas, esses estudiosos atribuem valores humanos a elas, criando um padrão de identificação e uma personalidade associada a cada marca. Assim, marcas podem ser excitantes, sinceras, competentes, sofisticadas, rudes, agradáveis, etc. (FUNKE, 2003). Martins (1999) afirma que a formação das características emocionais que a marca vai carregar é a parte mais sensível em sua construção, pois envolve descobrir qual entre as 360 emoções humanas potencializa o valor da marca.

Gregory (*apud* FUNKE, 2003, p.21) diz que:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público.

Funke (2003) complementa que marcas não existem somente no âmbito da consciência, mas também no da inconsciência. Nobrega (*apud* Martins, 1999, p.13) sintetiza a idéia dizendo que “a marca é o resumo de tudo na mente. É a marca – somente ela – que representa a verdade do produto para o consumidor”.

Na visão de Tavares (1998, p.16),

A marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos. Deve fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experimentais e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis.

Os benefícios aos quais o autor se refere são valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. O que o produto ou serviço pode fazer por ele. Os benefícios funcionais são baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor. Correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao seu consumo. Esses benefícios são freqüentemente ligados a motivações básicas, tais como necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação

e envolvem o desejo de evitar problemas. Dificilmente diferenciam o produto, além de facilitar sua cópia aos concorrentes (TAVARES, 1998).

Os benefícios experienciais referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como os prazeres sensoriais. Referem-se a um sentimento positivo que o produto proporciona ao consumidor. Esse tipo de benefício pode também ser de natureza emocional (TAVARES, 1998).

Os benefícios simbólicos ou auto-expressivos correspondem às vantagens extrínsecas ao consumo do produto. Geralmente correspondem às vantagens não relacionadas diretamente a ele, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima autodirecionada. Os consumidores podem valorizar prestígio, exclusividade ou modernidade numa marca, na medida em que esta legitime e dê visibilidade ao seu autoconceito (TAVARES, 1998).

Uma caneta sofisticada, por exemplo, pode apresentar como benefícios funcionais: escrita fácil, ergonomia, não borra, durabilidade. Como benefícios experienciais: *design* (beleza e forma), sensação de maciez ao escrever, encontrada em lojas especializadas, precisão na escrita. E como benefícios simbólicos: conotação de *status*, raridade, sofisticação, origem, perfeição (TAVARES, 1998).

Segundo Tavares (1998), existem quatro aspectos a serem considerados na construção do valor de marca na perspectiva da empresa. O primeiro deles é a imagem, o qual Barich e Kotler (1991) definem como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, além de poderem ser positivas, neutras ou negativas, que cada um dos públicos desenvolve a partir de seus contatos com a marca e de seu contexto de atuação. A imagem é uma noção mutável e volátil. Está muito mais orientada para cuidar da aparência e não dos fatos. Essa ocorrência só é minimizada quando há uma forte sintonia entre identidade e imagem.

A Identidade é o segundo aspecto e difere da imagem. Como afirmou Tavares (1998, p.73), “a imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida”. A imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente e a identidade lança luz no futuro. A administração da identidade precede a da imagem, já que a última é reflexo da primeira.

Identidade é freqüentemente vista como uma forma pessoal e intransferível das pessoas estabelecerem quem são e para onde vão; ou seja, de identificar, em alguma extensão, suas características particulares. A identidade de pessoa serve para estabelecer a própria direção, os próprios propósitos e o próprio significado. De maneira similar, a idéia de identidade foi estendida às empresas (TAVARES, 1998).

O terceiro aspecto, trata-se do conceito de reputação, o qual deriva da identidade. Administrar reputação significa construir relações íntimas entre grupos e explorar suas similaridades de interesses latentes, ou seja, os traços de identidade por eles compartilhados. Em termos gerais, uma reputação se constrói no longo prazo e abrange a comunicação do marketing e relações com os diferentes públicos envolvidos (TAVARES, 1998).

O quarto e último aspecto, trata-se do posicionamento de marca que pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. Isso envolve a colocação da marca em uma posição especial na mente do consumidor. Para isso, deve-se vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do cliente (TAVARES, 1998).

O poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas, seja através de compra ou licenciamento de uso. Por exemplo, a Kraft foi comprada por quase US\$ 13 bilhões, mais de 600% do seu valor contábil (AAKER, 1998). A Coca-Cola é a marca mais valorizada do mundo valendo, aproximadamente, US\$ 65 bilhões

(INTERBRAND, 2007). O valor de marca da Coca-Cola corresponde a quase três vezes os ativos físicos da empresa (RIES & RIES, 2006). Se, por exemplo, todas as fábricas da Coca-Cola no mundo, por qualquer motivo, fossem queimadas, mesmo assim ela poderia levantar nos bancos, empréstimos no valor de 100 bilhões de dólares, dando, como única garantia, o valor da marca (ARAÚJO, 2008).

Uma marca como McDonald's, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, *fast-food*, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. "Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável" (KOTLER & KELLER, 2006, p.22).

"Para muitos negócios, o nome da marca e o que ela representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros." (AAKER, 1998, p. 14). Martins (1999) corrobora com essa idéia ao dizer que a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar.

"O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito" (MARTINS, 1999, p.17). Para isso, grandes empresas fazem a gestão do *brand equity*. *Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia, diferem de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: (1) lealdade à marca; (2) conhecimento do nome; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; (5) outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc (AAKER, 1998).

O Google, por exemplo, foi a empresa que teve maior valorização de marca em 2007, segundo a pesquisa da Interbrand (2007), com um crescimento de 44%, ficando na 20ª posição e avaliado em US\$ 17,837 bilhões. Segundo o relatório, o crescimento do Google reflete o aumento de negócios via Internet e a prioridade que a empresa dá à gestão estratégica de sua marca. A marca Google "transmite uma percepção de simplicidade e humildade, apesar do tamanho e influência de seu negócio". "Isto indica uma gestão clara e sincera da marca, em torno de suas intenções originais", diz o texto.

#### 2.4 OS BLOGS E O PERSONAL BRANDING

No novo mercado eletrônico de idéias, as pessoas e organizações ressaltam sua *expertise* de várias maneiras: com um Website, *podcasts*, *blogs*, *e-books* e *news releases* online que focam nas necessidades dos clientes. Toda essa mídia permite que essas pessoas/organizações forneçam as informações certas aos clientes no momento exato em que estão mais receptivos a recebê-las. As pessoas/organizações ganham credibilidade e clientes fiéis por meio do conteúdo. Qualquer um tem o poder de se projetar na Internet para uma posição de proeminência (SCOTT, 2008).

"Em vez de vender algum produto de forma direta, um grande site, *blog* ou uma série de *podcasts* diz ao mundo que você é inteligente, que entende o mercado muito bem e que você ou sua empresa seriam parceiros valiosos com quem fizesse negócios" (SCOTT, 2008, p.35). O autor completa a idéia dizendo que o conteúdo de Internet contribui diretamente para uma reputação online, mostrando liderança de pensamento no que ele chama de mercado de idéias. E através de um *blog*, considera ser a maneira mais fácil e simples de se fazer isso, pois é onde *experts* e aspirantes a uma carreira encontram um caminho fácil para que suas vozes sejam ouvidas.

*Blog* é uma abreviação de *weblog*. Qualquer registro freqüente de informações em uma página da Web pode ser considerado um *blog*. As atualizações, chamadas de

*posts*, são organizadas cronologicamente de forma inversa (iniciando pelo *post* mais atual). Seu conteúdo é caracterizado pelo tom informal e pela diversidade de temas que pode abordar, pode ser escrito por uma ou mais pessoas e costuma expressar as opiniões e idéias de quem o escreve (INTERNEY, 2008; WIKIPEDIA, 2008).

Blood (2002) distingue os *blogs* em três tipos básicos: filtradores, diários pessoais e *k-logs*. O tipo “filtrador” costuma ser constituído por conteúdo externo ao *blog* (eventos mundiais, acontecimentos online, etc.) selecionado conforme critérios do seu autor que costuma agregar comentários pessoais. O tipo “diário pessoal” aborda questões mais particulares do autor (suas atividades, sentimentos e/ou reflexões). O tipo *k-log*, cuja letra “k” significa *knowledge*, de conhecimento, pode conter tanto conteúdo externo como pessoal, é distinguido de longe, sendo constituído de informações e observações focadas em algum tema, projeto ou produto.

Apesar desses modelos, um *blog* pode adotar um pouco de cada característica e assim se caracterizar como misto. Krishnamurthy (2002) propôs uma classificação de *blogs* através de quatro tipos básicos de acordo com duas dimensões: pessoal vs temático e individual vs coletivo. Pessoal equivale ao diário pessoal proposto por Blood (2002), assim como o temático equivale ao *k-log*. Já individual e coletivo, como o próprio sentido da palavra já diz, quer dizer se o *blog* é de uma ou mais pessoas.

Wellman (*apud* CASTELLS, 2005) através de seu estudo o qual tentou medir a influência que a Internet tem sobre outras sociabilidades, chegou ao resultado de que há pessoas e grupos tanto de forte como de fraca sociabilidade nos quais são correlativas a sociabilidade real e a virtual. Isto é explicado pela relação de quanto mais rede social física se tem, mais se utiliza a Internet. E quanto mais se usa a Internet, mais se reforça a rede física que se tem. Em resumo, hoje os dois mundos estão muito próximos, pois apesar de terem suas leis e dinâmicas específicas, funcionam como comunidades interdependentes.

O pesquisador afirma que a Internet é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos (relacionamentos superficiais e virtuais). Mas não de estabelecer laços fortes (relacionamentos íntimos e físicos). Contudo, é excelente para dar continuidade e para reforçar os laços fortes que se criam a partir da relação física. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação desses laços com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto offline quanto online, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento.

Os *bloggers*<sup>3</sup> (blogueiros) no Brasil começaram em 1998, completando esse ano 10 anos de existência de blogosfera brasileira. Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os *blogs* como uma comunidade ou rede social. Muitos *blogs* estão densamente interconectados; blogueiros lêem os *blogs* uns dos outros, criam enlaces entre eles, se referem a eles na sua própria escrita e postam comentários nos *blogs* uns dos outros e, por causa disso, os *blogs* interconectados criaram sua própria cultura (MILLER, 2008; WIKIPEDIA, 2008).

A popularização dos *blogs* iniciou em 1999, com o surgimento das primeiras ferramentas de criação e edição de *blogs*, que se tornaram muito atrativas pelas facilidades que oferecem, pois dispensam o conhecimento de HTML. Nesse momento o conhecimento tecnológico para manutenção de uma ferramenta para publicação na Web passou a não ser mais um requisito (WIKIPEDIA, 2008).

O crescimento da blogosfera tem sido exponencial. Em 1999 não existiam nem 50 *blogs*, em abril de 2007 foram contabilizados mais de 70 milhões. 120.000 novos *blogs* são criados diariamente e o crescimento vem dobrando semestralmente (SIFRY,

---

<sup>3</sup> São aqueles que escrevem em blogs (autores).

2007). Em junho de 2008 o Technorati contava com mais de 112 milhões de *blogs* indexados (TECHNORATI, 2008).

Atualmente, um *blog* se configura em uma das melhores ferramentas, ou seja, apresenta o melhor custo/benefício como uma forma direta de obter boas oportunidades no mercado, sejam oportunidades de emprego, negócios ou publicidade, desde que tenham um fim econômico. Scott (2008, p.53) consolida essa idéia ao dizer que

é notável o que uma pessoa astuta e apaixonada pode fazer com um *blog*. Algumas pessoas conseguiram obter o emprego de seus sonhos (e publicar livros) por meio das idéias que expressam em seus *blogs*. Bandas de rock conseguiram leais seguidores e contratos com gravadoras. Candidatos políticos se tornaram conhecidos do eleitorado. Empresas conseguem competir com eficácia, mesmo contra concorrentes maiores e mais ricos.

Shedroff (*apud* PINK, 1999) profetizou que “quase todas as pessoas terão Websites pessoais, da mesma forma que quase todo mundo tem um número de telefone – pelo menos em um mundo desenvolvido”. “Talvez o Website se torne a mãe de todas as ferramentas de autopromoção”.

Yang (*apud* PINK, 1999), co-fundador do Yahoo, afirmou em 1999 que “a publicação pessoal representa a próxima grande mudança de paradigma na Web”. E, de acordo com Shedroff (*apud* PINK, 1999), a publicação pessoal representa a próxima grande ação em *branding*. Ele ainda diz que os Websites são atualmente a última evolução da expressão pessoal. Para um profissional que é preocupado com sua marca pessoal, um Website pessoal é provavelmente a melhor ferramenta já feita.

### 3. MÉTODO

Esta pesquisa caracteriza-se por ser de natureza exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e constituir hipóteses. Gil (2002) afirma que se pode dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

O método escolhido foi o estudo de caso, pois segundo Yin (2005) ele contribui para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. “A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2005, p.21).

O processo de pesquisa teve seu início em abril de 2008, com o levantamento bibliográfico. No mês de maio foi feito o levantamento de dados dos casos e, em junho, a análise e fechamento do estudo.

O estudo envolveu o levantamento bibliográfico para melhor conceituação e fundamentação da questão abordada; observação direta da Internet, mais especificamente da *blogosfera* brasileira, visando identificar alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes; entrevistas com *blogueiros* que obtiveram e vêm obtendo resultados positivos através de seus *blogs* buscando somar conhecimento prático; análise da mídia como um ponto de vista externo e confiável sobre cada *blogueiro*; e análise dos *blogs* selecionados, como veículo de construção de marca pessoal.

Os *blogueiros* escolhidos para estudo de caso foram selecionados respeitando dois critérios: o primeiro, é o *blogueiro* ter obtido algum tipo de vantagem através do seu *blog* e o segundo, é que cada caso deveria ser diversificado, ou seja, eles deveriam ter obtido oportunidades diferentes para entender o fenômeno com mais plenitude. A seleção foi feita pelo pesquisador através da investigação na Internet, mais especificamente buscando o que a *blogosfera* e a mídia especializada estavam

abordando sobre alguns *blogueiros* do país. Dessa forma, se chegou aos seguintes entrevistados: Conrado Navarro, do Dinheirama ([www.dinheirama.com](http://www.dinheirama.com)); Marco Gomes, do MarcoGomes.com ([www.marcogomes.com](http://www.marcogomes.com)); e Dani Koetz, do Ah! Tri Né! ([www.ahtrine.com.br](http://www.ahtrine.com.br)).

A técnica de coleta de dados dos casos envolvidos inicialmente utilizada se deu através de questionários encaminhados por e-mail. Para elaborar as questões, consideraram-se os temas relacionados, com a fundamentação teórica levantada e que amparem as respostas dos objetivos específicos desta pesquisa, além de questões mais específicas, individualizadas, elaboradas conforme conhecimento prévio sobre cada participante na Internet. Posteriormente, ao longo do processo de pesquisa, alguns e-mails foram trocados sobre questões mais pontuais e com Koetz, também através de conversas não-estruturadas no Google Talk. Essas novas requisições de dados possibilitaram dar mais profundidade à pesquisa.

Os questionários foram baseados em perguntas estruturadas e qualitativas em sua grande maioria. As inicialmente elaboradas constituíram-se em cerca de 11 e 12 perguntas qualitativas. Algumas das principais perguntas elaboradas foram: Como se dá sua presença online? Você monitora a sua “reputação” online? De que formas? Quais são os fatores aos quais você atribui a projeção que tem hoje? De que formas você busca o crescimento de seu *blog* e, conseqüentemente, o seu próprio? Em sua opinião, quais são as principais habilidades/conhecimentos que se exigem para ter um *blog* de sucesso? Quais são os principais desafios/dificuldades de se ter um *blog*? Quais são os principais benefícios (tanto pessoais como profissionais) que se podem obter através de um *blog*? Você considera que o *blog* mudou a sua vida? Em que aspectos? Que decorrências negativas o *blog* eventualmente lhe trouxe (se for o caso) e por quê? Que outras oportunidades/benefícios você acredita que sua atuação online, através de seu *blog*, tenha ou está contribuindo?

Adicionalmente, foram elaboradas algumas questões mais inerentes a cada *blogueiro* como: O seu *blog* e sua atuação online contribuem para que você venda seus serviços de consultoria e publicidade online? De que forma? De que forma você acredita que seu *blog* e sua atuação online contribuíram para a obtenção de investimento para a boo-box? Que outras oportunidades/benefícios, além do ensaio sensual para a Playboy, você acredita que sua atuação online através de seu *blog* tenha ou está contribuindo?

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

O objetivo desta seção é o de apresentar os dados levantados referentes aos *blogueiros* pesquisados, assim como as análises e os resultados obtidos. Considerando que essa pesquisa não tem caráter comparativo mas sim somatório, cada análise foi feita individualmente e os resultados gerais somados ao final. As informações obtidas através das perguntas foram selecionadas e tratadas conforme se considerou relevante quanto ao alinhamento com os objetivos propostos por esta pesquisa.

No entanto, antes das análises individuais é apresentada uma análise mais superficial sobre a *blogosfera* brasileira, a qual contribuiu para o resultado da pesquisa ao oferecer conhecimentos sobre o contexto em que os *blogs* atuam. Em complementação de YIN (2005, p.115): “As provas observacionais são, em geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado”.

##### 4.1 ANÁLISE DA *BLOGOSFERA* BRASILEIRA

Apesar de um *blog* ser uma unidade independente, tendo seu próprio conteúdo, variações funcionais, organizacionais e, geralmente único autor, eles se

auto-organizam como verdadeiras comunidades sem perder sua singularidade dentro da rede. A essas congregações, conhecidas como “condomínios” de *blogs*, *blogueiros* se reúnem para formar um portal de conteúdos variados, se aproximando mais de portais como o Terra, UOL e Globo.com. A força que esses condomínios têm podem ser observadas pelas parcerias firmadas entre o Portal iG e o Interney Blogs e entre o Portal POP e o HiTech Live Blogs. O precursor no Brasil e atualmente o mais visitado é o Interney Blogs, com 35 blogs participantes. Também existem outros como o HiTech Live Blogs, com 38, o Verbeat Blogs, com 26, o Blogamos, com 22, o Bloguelssó! Blogs, com 18, entre outros.

Com o crescimento da *blogosfera*, cresce também o número de *blogs* com conteúdo duvidoso. No meio dessa “terra sem lei”, os condomínios de *blogs* ganham o poder de legislador e fiscalizador de qualidade, onde os participantes devem respeitar alguns critérios de valor. A consequência dessas agregações entre *blogs* vem em uma espécie do que Lima (2008) chama de “certificado de qualidade”. Ou seja, os *blogs* coligados estão estreitamente associados à idéia de que carregam um bom conteúdo. Além disso, outro grande benefício observado foi o compartilhamento de audiência entre os *blogs* que esses condomínios possibilitam.

Um dos mais importantes sistemas para a *blogosfera* é o BlogBlogs, um serviço gratuito de indexação e busca de *blogs* equivalente ao Technorati, porém brasileiro. O sistema desenvolvido pelo *blogueiro* Manoel Lemos está buscando cada vez mais ir além de suas funcionalidades básicas para se aproximar de uma comunidade de *blogs*. Existem concursos como o Best Blogs Brazil, criado pela *blogueira* Cynara Peixoto e realizado anualmente, no qual *blogs* concorrem em uma mesma categoria através de votos de leitores e *rankings* de *blogs* ou *blogueiros* elaborados por eles mesmos.

Os *blogueiros* costumam formar parcerias entre eles, nas quais um referencia ao outro através de *banners*, *links* e *posts*. Também costumam fazer *trackbacks*, função suportada pelos principais sistemas de *blogs* que significa “ligação de retorno” e serve para outros *blogueiros* em resposta a um dado *post*, escrever uma nova publicação relacionada. Então o *post* original recebe um *link* nos seus comentários como referência. Dessa forma, a rede se transforma em uma grande discussão formada por *blogs* independentes.

A auto-organização da *blogosfera* ainda pode ser observada através de outras ações. Os *blogueiros* promovem eventos onde se encontram para trocar cartões e conhecimento. Dentre eles estão o BlogCamp Brasil, BarCamp Brasil, StartupCamp Brazil, Campus Party Brasil, BlogBeach Bombinhas/SC e Café.com Blog. Alguns deles são eventos menores, destinados a *blogueiros* por região ou estado, como o BlogCamp Sul e o BarCamp PR, por exemplo. Cada um apresenta suas peculiaridades, porém o mesmo objetivo: compartilhar conhecimento.

Muitos *blogueiros* buscam rentabilizar seus *blogs* através do uso de programas de afiliados. Trata-se de um tipo de marketing onde o *blogueiro* pode publicar *banners* ou *links* em seu *blog* ou website e ganhar dinheiro ou prêmios por cliques, impressões ou vendas originadas do seu código. Esses serviços devem ser assinados pelo *blogueiro* ou *webmaster*, alguns mediante autorização do site, fornecedor do serviço. Contudo, são fáceis e rápidos de se afiliar. Dentre eles é muito comum o uso do Google AdSense, Submarino, Buscapé & Bondfaro, MercadoSócio (do Mercado Livre), entre outros.

Perceberam-se algumas deficiências da *blogosfera* brasileira a partir de alguns assuntos que viraram *memes*<sup>4</sup>, como a deficiência de qualidade em muitos *blogs* (replicação de conteúdo, distorção, argumentação, coerência...), pouca ou nenhuma comunicação entre *blogs* (muitos se vêem como concorrentes), inexistência de

---

<sup>4</sup> Assuntos que despertam o interesse de muitos no qual cada um publica o seu ponto de vista, formando correntes, os tornando virais.

comentários relevantes, *blogueiros* que não respondem comentários, não acesso dos leitores, desconhecimento de termos como *trackback* ou sites importantes como o Technorati e, finalmente, a morte de *blogs* pela desatualização.

## 4.2 ANÁLISE DOS CASOS

### 4.2.1 Caso 1: Marco Gomes (<http://www.marcogomes.com>)

Marco Gomes é brasileiro, cursou licenciatura em Computação da Universidade de Brasília (UnB), porém desistiu. Trabalha com Internet desde 1998 e seu último emprego foi como Líder Técnico da AgênciaClick de Brasília, uma das maiores agências de publicidade interativa do Brasil. Dentre suas responsabilidades estava a de liderar uma equipe de Interface que variava entre 12 e 14 pessoas.

Ganhou certa projeção nacional com a criação do Wallpapr, um sistema de busca de papel de parede que usa o Flickr, uma rede social de fotos do Yahoo. E também com o Busica, um sistema de busca de músicas de artistas brasileiros desconhecidos. Porém, ganhou projeção internacional com o lançamento da boo-box. A boo-box foi idealizada pelo entrevistado e por Raphael Vasconcellos. A idéia nasceu em dezembro de 2006, quando se questionaram – ao verem uma foto da modelo brasileira Gisele Bündchen vestindo um tênis All Star – “Por que não criar um sistema onde o usuário possa comprar o tênis que a modelo está calçando apenas clicando na imagem?”. Ou seja, permitir que o usuário possa comprar no momento em que o produto chama mais atenção, apenas clicando na imagem. Então criaram uma ferramenta de marketing contextual para texto e imagens e, mais tarde, também para vídeos. O objetivo da ferramenta é o de monetizar *blogs*, ou seja, torná-los rentáveis através de uma publicidade mais relevante, não intrusiva.

O que nasceu por mero prazer, ganhou projeção internacional, chegando a ser comentado no maior *blog* de tecnologia do mundo TechCrunch<sup>i</sup>, em janeiro de 2007. O *blog* trata sobre *startups*, é consultado por investidores e apontado como caminho do sucesso para novos serviços, duas semanas depois.<sup>ii</sup> A partir dessa publicação, o projeto decolou, chamou a atenção de investidores nacionais e internacionais e de grandes varejistas nacionais com operações na Internet. Os idealizadores receberam três propostas de investimento e uma de compra. Foram convidados algumas vezes para reuniões em São Paulo com a Monashees Capital, empresa de capital de risco sediada na cidade. Vasconcellos acabou se desligando do projeto por questões pessoais e Gomes resolveu mudar-se para São Paulo em maio de 2007, aos 21 anos, deixando a família, amigos, faculdade e emprego para transformar o projeto em um negócio. Gomes então aceitou uma proposta oferecida pela Monashees Capital, em agosto do mesmo ano, no valor de *seed round*<sup>5</sup> de 300 mil dólares.

A presença online do entrevistado Gomes se dá ativamente através do Flickr, YouTube, Vimeo, Twitter, Blog pessoal, orkut, Last.fm, Videolog e algumas listas de discussão por e-mail. Porém, Gomes mantém cadastro em dezenas de redes sociais.

O *blogueiro* monitora sua reputação online com o Google Alerts, ferramenta de *clipping* que monitora na Internet a ocorrência de termos pré-determinados em conteúdos e os retorna por e-mail a cada nova ocorrência. Gomes também monitora através de *tracks* no Twitter, que são termos pré-determinados em que cada ocorrência deles no site gera um aviso de texto para celular ou software de mensagem instantânea. No entanto, acredita que mais importante que as ferramentas usadas é perceber o que as pessoas estão falando (e até pensando) sobre você. Segundo

---

<sup>5</sup> Investimento que serve para iniciar um negócio e sustentar a fase de desenvolvimento do produto.

Gomes, “Eu não fico me policiando para ser "politicamente correto", mas sempre que alguém reclama de algum ato ou *post* meu, paro e reflito sobre a crítica.”

Marco Gomes iniciou seu primeiro *blog* em 2002, porém foi apagado pela hospedagem grátis. Chegou a utilizar diferentes serviços deste tipo de prestador, mas sua insatisfação com estes fez com que, em novembro de 2004, investisse em um domínio próprio e, desde então, passou a ser encontrado na Internet por MarcoGomes.com. Além de seu *blog* pessoal, Gomes participa em outros *blogs* como: boo-blog português e boo-blog inglês (com ajuda de tradutor profissional), seu *blog* bilíngüe sobre a sua ferramenta e empresa boo-box; boo-dojo, *blog* interno da boo-box com informações mais técnicas sobre o projeto e anúncio de oportunidades de trabalho e o *blog* leioEosso, um *blog* temático sobre música. Também, mais recentemente, está se aventurando no mundo dos podcasts. Denominado de “[o - ] taligado?”, o podcast trata de assuntos ligados à tecnologia e Internet.

Além de ter sido o único serviço de Web 2.0 brasileiro citado no TechCrunch (janeiro de 2007), seu *blog* pessoal já foi mencionado pelo Webinsider<sup>iii</sup> (março de 2007) como um dos melhores *blogs* nacionais sobre tecnologia e Web. Ganhou uma página inteira na revista Empreendedor<sup>iv</sup> (agosto de 2007). Foi citado como um dos 12 empreendedores que estão fazendo a Web 2.0 brasileira pelo IDG Now!<sup>ii</sup> (outubro de 2007). Foi entrevistado junto a sua empresa no programa Mundo S/A<sup>v</sup>, da Globo News (março de 2008). É um programa que foca o mundo corporativo, empresas inovadoras, experiências de sucesso e pessoas que estão fazendo a diferença. E já concedeu algumas entrevistas para mídias independentes em formato de texto e podcast, além de ser amplamente citado na *blogosfera* e na mídia especializada.

A partir de algumas das mídias citadas anteriormente, além de outras como o Boombust<sup>vi</sup> e o Webly / iEvolution Fóruns<sup>vii</sup>, é possível concluir que todas as soluções que Gomes desenvolveu e participou até hoje e, principalmente, o valor que elas proporcionaram a muitos usuários, contribuíram na criação da imagem de empreendedor da Web 2.0, como se evidencia durante o relato anterior. O entrevistado acrescenta que “mostrar resultados palpáveis ao invés de só ficar teorizando” foi o fator determinante para definição de seu posicionamento e ampliação de sua projeção online. Contudo, para isso, desenvolve softwares tanto profissionalmente como em seu tempo livre.

Para seu autodesenvolvimento e de seu *blog* pessoal, busca escrever cada vez melhor, com mais sinceridade, sobre assuntos diferentes e inéditos, evitando replicar a informação. Gomes ainda ressalta que para um *blog* alcançar o sucesso, deve-se “escrever de maneira que prenda e intrigue, instigando curiosidade e reflexão”. Ainda segundo ele, a partir de um *blog* pode-se “Melhorar seu poder de argumentação, conseguir contatos profissionais, mostrar seu trabalho e do que você entende, além de mostrar outras coisas que você faz como esportes ou arte”. Acrescenta que:

O meu *blog* pessoal é, efetivamente, minha identidade na Internet, é onde "eu sou". Ele mostra que eu não sou apenas o Diretor de Tecnologia de uma empresa que ajudei a fundar, sou também praticante de esporte, amante de ficção científica, filho de uma periferia do Brasil. Além disso, os artigos que lá escrevo ajudam a mostrar, para “mim” mesmo e para os outros, um pouco do que penso e, com isso, consigo contato com outros autores de *blogs*, como Elcio Ferreira, Walmar Andrade e Sérgio Lima.

Gomes cita como as maiores dificuldades e desafios de se ter um *blog* é manter uma pauta regular e conquistar leitores assíduos.

É notório que seu *blog* teve grande influência em sua vida, quando diz:

Ele propiciou meu crescimento pessoal, fazendo com que eu esteja sempre escrevendo e "digerindo" meus próprios pensamentos. Também fez com que eu fosse conhecido por alguns milhares de pessoas pelo Brasil afora, o que não é muito, mas é mais que eu conseguiria normalmente. O mais importante não é "quantos", mas "quem", e eu tenho bons leitores na área de desenvolvimento e marketing para Web.

Afirma ainda que sua atuação online propiciou que as pessoas falassem sobre a boo-box em seus *blogs* no Brasil, e, com isso, obtiveram mais relevância como "empresa da Web 2.0" mesmo não objetivando ser empresa na época. Apresentou-se a possibilidade de existir um negócio a partir da ferramenta inicial, sobre a qual o estão construindo agora.

O *blog* tem rendido a Gomes participação em algumas ações de marketing como o Corda de Rua e o Safári Urbano da LG. Neste último, por exemplo, 15 *blogueiros* e 6 *flickers* (usuários da rede de fotos Flickr), considerados formadores de opinião na Internet, foram convidados pela LG para um passeio na cidade de São Paulo, com o objetivo de promover um novo celular. A experiência criada do uso do celular em diversos pontos da cidade e contextos serviria para motivar os participantes a publicarem em seus *blogs* as experiências com o novo aparelho, sem obrigação nenhuma para tal. O evento envolveu uma série de benefícios, como passeio de helicóptero, assistir ao jogo do São Paulo no Morumbi, sorteio de cinco pessoas para bater pênalti no intervalo do jogo e bar liberado, tudo por conta da LG. Ao final de tudo isso, ainda ganharam os celulares que eles passaram o dia todo experimentando (ZIGGY, 2008).

O topo do *blog* de Marco Gomes representa uma identidade visual com seu nome, em maior evidência com um ".com" acompanhando, porém mais discreto. Entre seu nome e sobrenome, o entrevistado expõe sua *expertise*, ou seja, se posiciona como Programador de Interfaces. Todo o layout procura passar um conceito de quem ele é, seja nas formas, seja em frases e palavras soltas.

Seu *blog*, entre abril e junho de 2008, recebeu 23.673 visitas, uma média de 394,55 visitantes por dia. O assunto mais abordado em seu *blog*, com 124 *posts*, é sobre cibercultura, ou seja, trata sobre todas as questões que, de alguma forma, se referem ao mundo online como ferramentas, teorias, informação, experiências, idéias, indagações, etc. O segundo assunto mais abordado em seu *blog* é sobre ele mesmo, isto é, assuntos que de algum modo se relacionem a sua pessoa, como, por exemplo, eventos que participou, referências de citações dele em outras mídias, seu estilo e filosofia de vida, suas motivações, reflexões, modo de pensar e ver o mundo, etc. São ao todo 119 *posts* classificados na categoria "marcogomes".

#### 4.2.2 Caso 2: Conrado Navarro (www.dinheirama.com)

Conrado Navarro é natural de Itajubá-MG. Tem 27 anos, é bacharel em Ciência da Computação e recentemente concluiu um MBA Executivo com foco em finanças, pela Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI). Atualmente, busca um mestrado. Em seu último emprego, exerceu a função de gerente administrativo da Intermecc para a América do Sul. Atualmente, possui uma empresa de consultoria que presta serviços administrativos para diversas empresas, além de consultor de finanças pessoais e investimento. Ministra palestras, mini-cursos e workshops para empresas, comunidades e estudantes em toda região Sudeste.

Lançou o *blog* Dinheirama em março de 2007, como ferramenta de aprendizado para um trabalho de MBA e logo se tornou uma referência. No *blog*, mantém artigos e opiniões sobre educação financeira, com linguagem clara e descomplicada. Grande parte de seu trabalho disponível é gratuito. Oferece cursos virtuais e presta consultoria online.

A presença online mais marcante de Navarro se dá através do Dinheirama. Possui perfil cadastrado no orkut, mas usa apenas para conversar com familiares e

amigos mais próximos. Também participa de listas de discussão sobre temas de interesse, mas não é dos usuários que mais escreve. Prefere estar atento às dicas e aproveitar seu pouco tempo disponível para colocá-las em prática. Usa Via6 e Twitter, mas também de forma moderada. Não é um grande fã do universo de contatos online, pois prefere que eles aconteçam face a face.

Navarro procura monitorar sua reputação e relevância online através dos links recebidos no *blog* e também através das indicações de leitores através do formulário de contato. O *feedback* dos leitores nos comentários do *blog* mais as referências – monitoradas através do Technorati, por exemplo – são suas fontes mais usadas para monitorar a reputação do Dinheirama e de seu trabalho. Hoje são apresentadas 1217 *blog reactions*<sup>6</sup> no sistema.

Em apenas 15 meses, o *blog* conquistou 3338 assinantes, significando uma média mensal de 222,5 e diária de 7,4. No mês de fevereiro de 2008, o *blog* recebeu 86.647 visitas totais, 81.232 visitas únicas, resultando respectivamente em 2.888 e 2.708 visitas diárias. São mais de 300 artigos publicados, com uma média de 14 comentários por artigo. Foi eleito pelo concurso Best Blogs Brazil 2007<sup>viii</sup> o melhor *blog* de mercado e finanças, com o valor expressivo de 49% dos votos. Adicionalmente, foi eleito como um dos 25 empreendedores da Web 2.0 brasileira pelo Boombust<sup>vi</sup>, sendo citado como o primeiro a investir no *blog* como marca.

Apesar do foco em ganhar dinheiro com seu *blog*, Navarro esclarece que antes de tudo “bloga” por paixão e que o dinheiro pode surgir como uma consequência. Isso significa que sua inspiração para escrever não surge a partir de retorno financeiro. Essa idéia, aparentemente inerente a um *blogueiro*, é melhor percebida na seguinte afirmação de Scott (2008, p.125) “O *blogueiro* é uma pessoa que é apaixonada sobre um assunto e deseja que o mundo saiba disso.”

Navarro acredita que três pilares básicos fizeram do Dinheirama o sucesso que é hoje:

humildade para compartilhar e buscar novos conhecimentos através das dúvidas dos leitores, compromisso com o leitor, escrevendo sempre e de uma forma simples e didática o conteúdo, trazendo novidades e opiniões relevantes sobre o universo financeiro atual.

No que se refere à habilidade interpessoal, diz que, ao contrário do que muitos pensam, ela é fundamental. Escrever em um *blog* significa lidar de maneira íntima com os leitores, conhecê-los e estar à sua disposição para esclarecer dúvidas. O leitor tratado com respeito se transforma em um potencial multiplicador, capaz de levar o site a muitos amigos e familiares. Além disso, é preciso ter certo conhecimento de tecnologia, para saber escolher a melhor plataforma, saber usá-la, atualizá-la, etc.

Buscando publicar sempre matérias e artigos atuais – sobre assuntos em pauta no cenário econômico nacional e que tenham íntima relação com as finanças pessoais do brasileiro – Navarro explora o contato com outros autores da área, comentando e trocando artigos com outros *blogs* e sites especializados, além de acrescentar parcerias para exposição do nome Dinheirama. Constantemente se especializa, tanto que recentemente concluiu um MBA na área e já almeja o mestrado. Considera o conhecimento contínuo da ferramenta *blog*, bem como os de marketing preponderantes na geração de valor a seus leitores e que, conseqüentemente, contribuam verticalmente para o crescimento de seu *blog* e de seu próprio.

Segundo Navarro, é um grande desafio manter um *blog* diariamente atualizado e que ganhar projeção nacional trata-se de um desafio maior ainda. Envolver-se com os *blogueiros* mais influentes também não é tarefa fácil. Como dificuldade, ele crê que o aspecto tecnológico impede muitos bons autores de se aventurar neste sentido.

---

<sup>6</sup> É o número de *posts* ou *blogs* que possuem links para um *blog*.

Além disso, a dificuldade de veicular o endereço em outros espaços como na mídia, por exemplo, pode trazer um pouco de desânimo.

Quanto a decorrências negativas advindas através do *blog*, afirma que não teve nenhum problema considerável. Vez ou outra recebe alguns comentários maldosos, repletos de palavrões. O *blogueiro* justifica que “O sucesso traz consigo a inveja de algumas pessoas e isso é algo que precisamos aprender a relevar e a usar em nosso favor. Trato todos com muito respeito e sinceridade”.

Navarro acredita que *blog* é um investimento de longo prazo, que exige disciplina, paciência e persistência. Gosta de pensar nos seus *posts* e artigos como uma espécie de patrimônio. Afirma que alguns dos mais antigos são os que mais rendem visitas e dinheiro. Ainda salienta que:

Ter uma página na Internet é fundamental para aumentar nossa visibilidade e facilitar o contato de potenciais clientes e parceiros. Um *blog* maximiza isso, pois permite interação direta com o leitor e trânsito entre outros lugares, troca de *links*, gentilezas e muito conteúdo criado também por leitores e parceiros. Os benefícios são vários: visibilidade, networking, oportunidades de negócio e viagem, participação em eventos, contatos profissionais, aprendizado, amizade etc.

O consultor afirma que o *blog* contribuiu bastante para vender seu trabalho. Como ele mesmo justifica:

O *blog* atua como um portfólio interativo, onde autor e leitor interagem e trocam experiências. É uma consultoria, uma forma de abordar o tema, de mostrar a habilidade em lidar com assuntos delicados e complexos. Empresas, criadores de conteúdo, portais e revistas já entraram em contato para solicitar artigos e participação em programas específicos. Isso aumenta a visibilidade e gera mais conteúdo curricular, o que se traduz em reconhecimento na comunidade offline e em mais janelas de trabalho.

Segundo ele, muitos benefícios e oportunidades foram factíveis por conta do *blog*, como assinatura gratuita de jornais e revistas especializadas, convites para eventos na área, convite para lecionar em um curso de extensão, oportunidade de começar a escrever um livro, publicidade dirigida, colaboradores para o site e alguns clientes.

Considera que o Dinheirama foi um fator de influência importante na sua vida. Comenta ainda ter desenvolvido ótimos hábitos a partir de seu *blog*, sendo que a disciplina foi uma das principais atitudes afetadas. Pensa que escrever e publicar diariamente cria o senso importante de realizar as coisas. Além disso, diz ter conhecido ótimos amigos da vida real através dos contatos no *blog*. Profissionais da área abriram portas e oportunidades de trabalho e ele pôde finalmente deixar o trabalho em outra área para se dedicar às finanças pessoais, “ganhando com o *blog* o suficiente para ficar tranquilo neste sentido”, ele termina.

Em março de 2008, o Dinheirama foi convidado para integrar o grupo de *blogs* do Portal POP. A partir de então, ganhou mais visibilidade junto aos leitores e assinantes do Portal em espaços exclusivos do site, campanhas de e-mail e através de assessoria de imprensa. Além disso, surgiu a possibilidade de contato com grandes anunciantes.

Apesar dessa parceria, Navarro garante que nenhuma influência editorial passou a estar presente nos artigos do Dinheirama. Como parte importante do acordo, estava a liberdade para continuar conduzindo o *blog* de maneira independente.

Navarro já deu entrevista para jornais como Jornal do Comércio, Gazeta do Povo, Diário do Nordeste (Grupo Globo), para a Rádio CBN, para a rádio Novo Tempo, revista Istoé Dinheiro, revista Foco, Economia e Negócios, portal DNA Mulher (site do Portal Terra), participou do programa Bom Dia Mulher da RedeTV, teve reportagem exclusiva sobre o Dinheirama, eleito *blog* do mês, na Revista Invest+,

entre muitas outras participações. Todas as entrevistas e participações ou foram sobre questões financeiras específicas ou sobre *blogs*, já que Navarro hoje é uma referência nacional nos dois assuntos.

Observa-se em ações e comentários de Navarro que ele gerencia seu *blog* como um negócio, ou melhor, como o líder de um negócio. Isso se evidencia através do fato em que o *blog* completou cinco meses de existência, quando publicou um *post* intitulado “Dinheirama, suas conquistas e desafios!”<sup>ix</sup>. No *post*, compartilhou os resultados obtidos até então, assim como o seu sentimento com os leitores. Além disso, dividiu sua visão de futuro, expondo claramente seus objetivos e assim cultivando uma relação de transparência com seu público. Agradeceu aos “colegas de profissão” (*blogueiros* que colaboraram com as suas conquistas) e demonstrou claramente uma preocupação não apenas com o conteúdo, mas também com layout, logomarca, geração de mais opiniões e campanhas de divulgação do Dinheirama na Internet.

O Dinheirama é um dos raros *blogs* observados na Internet durante esta pesquisa que possui canais de relacionamento para os seus diferentes públicos. Esses canais são facilmente acessíveis através de um menu horizontal que compõem o topo do *blog*.

Constatou-se que os canais Sobre e Contato servem para todos os públicos. O primeiro, para conhecer os objetivos do *blog*, seu fundador (Navarro) e sua equipe de colaboradores. E o segundo, para disponibilizar uma forma de contato através de um formulário. Há também uma seção denominada Na Mídia, um espaço de *clipping* que reúne cronologicamente todas as referências na imprensa e na Internet em que Navarro participou ou que de alguma forma teve seu trabalho citado. Este canal, portanto, pode servir para todos os públicos encontrarem mais informações a respeito em outros veículos de informação, além de lhe propiciar mais credibilidade e visibilidade ao seu trabalho.

Há um canal específico para o público que deseja obter seu serviço de educação financeira, de forma presencial. Neste canal, denominado Palestras, o internauta pode se informar sobre o serviço e solicitá-lo. Também há o canal Anuncie, uma seção específica para anunciantes promoverem seus serviços e produtos entre os leitores do Dinheirama.

Para os leitores, o principal público-alvo, existem quatro canais. O canal Sociedade Dinheirama é um fórum de discussão que potencializa a troca de experiências e conhecimento sobre educação financeira pessoal entre os leitores. O canal Ganhe Dinheirama é um espaço em que o leitor é convidado a preencher um formulário de pesquisa para que o *blog* conheça melhor o perfil de seus leitores e assim atenda mais adequadamente seus desejos e necessidades. Ao mesmo tempo em que é um formulário de pesquisa, ele também serve como um canal de relacionamento e conveniência para que os leitores recebam por e-mail atualizações, novidades e conteúdos exclusivos do Dinheirama. Porém, para receber tais conteúdos, o leitor não é obrigado preencher todos os campos, estando apenas a obrigatoriedade para os campos de nome e e-mail. O canal Downloads disponibiliza planilhas de controle financeiro assim como uma tabela de opções de investimentos no Brasil. E por fim, o canal Feeds – RSS explica do que se trata, seus benefícios e como utilizar. Este é o canal que contribui para a fidelização do público leitor, pela conveniência na entrega da informação.

#### **4.2.3 Caso 3: Dani Koetz (www.ahtrine.com.br)**

Danielle M. Koetz H., 27 anos, formada como locutora profissional pela FEPLAM e estudante de jornalismo, gaúcha, porém hoje residente de São Paulo, apresentou programas jovens de rádio e TV na emissora da FEEVALE e, posteriormente, telejornal e programas de variedades na TV Cultura RS. Hoje atua no

mercado publicitário como Gerente de Projetos de uma das maiores agências de Marketing-Web do Brasil, chamada Cubo.cc.

Em agosto de 2006 inaugurou o *blog* Ah! Tri Né!, onde posta todas as curiosidades que recebe de amigos ou encontra na Internet, além de vídeos, entrevistas e matérias apresentadas por ela mesma. Trata-se de um *blog* descontraído, com dicas culturais e crítica pessoal. Ele surgiu sem nenhuma pretensão e permanece assim até hoje, pois a entrevistada prefere não gerar expectativas ao mesmo tempo que prefere aprimorar-se, fazendo, produzindo e ousando. Acredita que tudo o que possa surgir na área profissional, é vantajoso.

Atualmente, sua presença online se dá principalmente pelo *blog*, Twitter e os aplicativos de mensagem instantânea Windows Live Messenger (também conhecido pelo seu antigo nome MSN) e Google Talk, tanto para questões pessoais quanto profissionais. Apesar de estar cadastrada em várias outras redes, não consegue participar por falta de tempo livre, o que se confirma por não produzir mais matérias pelo mesmo motivo.

Quanto à reputação online, admite que deveria dar mais atenção à esse quesito. No momento, somente procura observar e captar percepções do que os leitores falam por e-mail e em alguns *blogs*.

A *blogueira* afirma que, sem dúvida alguma, suas relações offline e online contribuíram muito na construção de sua atual visibilidade na *blogosfera* brasileira. Ainda opina que as relações pessoais e profissionais são exatamente iguais nesses dois mundos. Porém, na Internet, muita gente de fora dessa relação tem acesso, o que pode contribuir ou não para sua projeção. “Assim como em qualquer outro meio em que há exposição da sua imagem, na Internet não é diferente. Montagens e fofocas é a parte chata do veículo.” Contudo, Koetz afirma não lembrar de nada absurdo e que os internautas, via de regra, respeitam muito.

Diz ainda que todas as pessoas podem ter um *blog*, bastando tempo e disposição. “Tudo o que envolve conhecimento técnico você acaba aprendendo.” Em sua opinião, “o mais importante é saber para quem se está falando e saber interagir com seu público”.

Há 3 anos nunca me imaginei *blogueira*, ainda mais tendo um relativo sucesso. Hoje, minha carreira está totalmente voltada para o mundo online. Quando você e seu trabalho estão expostos na Internet, prá todo mundo ver, é muito mais fácil que as pessoas reconheçam seu trabalho. Eu vejo muito mais vantagens que desvantagens.

Quando questionada sobre as mudanças geradas em sua vida a partir do *blog*, responde que:

Totalmente! Todos os aspectos foram afetados. Profissionalmente, uma janela se abriu. No mercado jornalístico profissional e tradicional, as opções são limitadas. A Internet veio para mudar essa realidade. Embora minha formação seja nessa área, hoje trabalho com publicidade Web e vejo a necessidade do mercado em possuir jornalistas conhecedores da área para trabalhar no meio. Pessoalmente, conhecer gente, profissionais de todas as áreas e torná-los amigos de verdade, é o que destaco.

Apesar de ser apontada como a “musa da *blogosfera*”, ela prefere ser chamada de relações públicas. Não por formação acadêmica, mas sim por conhecer e interagir com quase todo mundo desse meio (VARELLA, 2008). Observa-se que seu carisma e simpatia alavancam seus relacionamentos.

A entrevistada ainda afirma que seus dois últimos empregos aconteceram em decorrência do *blog*, bem como em outras oportunidades como o ensaio fotográfico sensual para a Playboy e a organização do evento BlogBeach 2008.

O que nasceu de uma brincadeira virou realidade. Ivo Neumam, sem nem mesmo conhecer Koetz pessoalmente, apenas por uma foto em seu *blog*, iniciou uma

campanha em seu *blog* Treta, em setembro de 2007, denominada “Queremos Dani Koetz na capa da Playboy!”<sup>x</sup>. No primeiro dia de campanha, 33 *blogs* já haviam aderido à empreitada. A partir de então, a campanha tomou proporções virais na *blogosfera* nacional e chegou a ganhar a atenção de grandes portais como o iG, BrTurbo e Terra. Como conseqüência, Koetz foi convidada, junto com outras duas blogueiras que também passaram a ser alvo da campanha - Marina Santa Helena e Mirian Bottan - a posarem para um ensaio sensual na Playboy, sob o patrocínio dos desodorantes Axe. O resultado saiu em formato de encarte na Playboy de dezembro do mesmo ano, denominado de Calendário Axe Girls 2008, tendo como capa Juliana Knust.

No início de 2008, Dani Koetz organizou um encontro de *blogueiros*, que foi amplamente divulgado na *blogosfera* brasileira através de *blogs*, Twitter, *teaser* e Website próprio ([www.blogbeach.com.br](http://www.blogbeach.com.br)). O evento, denominado BlogBeach 2008, ocorreu em Bombinhas/SC, durante dois dias de fevereiro do mesmo ano. O propósito foi o mesmo do BlogCamp, porém na praia. Contou com a presença de alguns grandes nomes da *blogosfera* nacional. Contou ainda com patrocinadores e apoio financeiro para a sua realização. Dani Koetz observa que foi um grande esforço organizar o evento, porém gratificante, a ponto de motivar a realização das próximas edições. Para viabilizar o projeto, a entrevistada recorreu à sua rede de relacionamentos que, sem esta provavelmente não teria sido possível. “É um meio que abraça a todos”, conclui.

O nome do *blog*, Ah! Tri Né!, é uma expressão gaúcha que tem seu significado alterado de acordo com a entonação, podendo ser de surpresa ou dúvida. Esse nome é condizente com a intenção de Koetz, a de sempre publicar algo que provoque algum sentimento, reação em seus leitores (alegria, surpresa...). Ela prefere usar o humor para aplicar sua crítica. O *blog* funciona como um filtro pessoal, pois tudo o que ela seleciona e publica é subjetivo ao que ela gosta.

O *blog* possui um canal chamado Dani Repórter, no qual reúne entrevistas em vídeo produzidas pela *blogueira*. Um canal que apresenta a equipe, na qual é formada hoje por mais dois colaboradores, que auxiliam nas publicações. Além destes, um novo canal denominado de Armazém Tri, cujo objetivo é apresentar uma vitrine com produtos do Mercado Livre e faturar comissão por *cliques*.

Koetz acredita que parcerias entre *blogs* são muito importantes para o seu crescimento. Dessa forma, criou uma sistemática de divulgação para otimizar os resultados entre diversas parcerias, dividida em três estágios: Parceiros Tri, Parceiros Rotativos e Links Rotativos. O primeiro, são *links* com imagem que ficam fixos no *blog*. O segundo, são *links* com imagem que rotacionam e o terceiro, tratam-se apenas de links que aparecem de forma aleatória. Aquele *blog* que desejar parceria, inicia pelo mais básico, sendo atualizado mensalmente, podendo chegar assim aos Parceiros Tri.

#### 4.3 ANÁLISE CONJUNTA DOS CASOS PESQUISADOS

A partir do que foi trabalhado até o momento, constata-se que os três casos são consideravelmente diferentes. Se de um lado Conrado Navarro obteve sucesso buscando conscientemente a construção de um posicionamento online, do outro se tem o de Dani Koetz, a qual entrou para a *blogosfera* de modo inesperado. Apesar dessas diferenças, um dos fatores que os dois casos têm em comum é sua exposição para o mundo através da Internet. Esse é o mais importante fator, pois sua simples exposição na Internet pode acarretar em alguma grande conseqüência, seja positiva ou negativa.

O caso de Koetz é o melhor exemplo para representar essa idéia, pois sua maior ascensão na rede foi devida a alguém que nem conhecia e a uma situação que nem imaginava. Aconteceu a partir de uma brincadeira de um *blogueiro* que acabou se tornando viral, a ponto de se tornar real. Tudo indica que este *blogueiro* tenha sido o

fator crítico ou, conforme a teoria de Gladwell (2002), “o ponto de desequilíbrio” no processo de disseminação da campanha. O autor explica que existem três regras que regem as epidemias, sendo que uma delas é a regra dos eleitos. Os eleitos são os indivíduos que são capazes de promoverem grandes mudanças através da influência de outras pessoas. E Neumam, dentre os três tipos de eleitos propostos pelo autor – comunicadores, *experts* e vendedores – se encaixa como comunicador. Este é o tipo de perfil que possui bons relacionamentos, tem acesso e influência em muitos grupos e, portanto, consegue influenciar muitas pessoas. Se ele fosse o oposto desse perfil certamente a campanha não teria saído de seu *blog*.

A ascensão de Marco Gomes também foi diferente das demais, pois conseguiu, principalmente através do lançamento de seus sistemas Web, ser reconhecido como empreendedor da Web 2.0.

Tipificando os *blogs* propostos por Blood (2002) e Krishnamurthy (2002), os *blogs* analisados se enquadram nos seguintes moldes: O *blog* de Navarro é um *k-log* coletivo, pois trata basicamente de conhecimentos financeiros e possui quatro colaboradores; o *blog* de Gomes, apesar de aparentemente ser do tipo misto, trata predominantemente sobre cibercultura, dessa forma se caracteriza como um *k-log* individual; já o *blog* de Koetz é do tipo filtro coletivo, pois seleciona e publica principalmente assuntos que recebe por e-mail, além de contar com a ajuda de dois colaboradores.

Nos três casos, deram início a *blogs* sem muita pretensão. Navarro, com os resultados dos primeiros meses, motivou-se a direcionar suas ações para construir sua marca pessoal e ganhar dinheiro. Gomes mantém seu *blog* pessoal, porém investe em outras frentes como podcasts, Twitter e o *blog* da boo-box para divulgar a ferramenta e estreitar a comunicação com os seus usuários para obter *feedback* e prestar suporte. Koetz passou a utilizar seu *blog* também como uma forma de complementação de renda, para estabelecer relacionamentos e potencializar sua primeira iniciativa na área de eventos, o BlogBeach, cujo sucesso da primeira edição confirmou sua anuidade.

Quanto à presença online, constata-se que além do *blog*, os *blogueiros* utilizam, em comum, o Twitter. Apesar disso, Navarro afirmou não ser muito do mundo online, preferindo se dedicar basicamente ao seu *blog* e o resto do tempo com contatos offline. Já Koetz afirmou só não utilizar mais a Rede por falta de tempo e que costuma utilizar muitos comunicadores, como o Windows Live Messenger e o Google Talk, tanto para questões pessoais como profissionais. Gomes está presente em diversas redes, porém não utiliza tantos aplicativos de mensagem instantânea. Isso porque restringe suas ações ao que acredita ser mais importante para ser mais produtivo, baseando-se em uma teoria voltada para a produtividade, conhecida como GTD (*Getting Things Done*), de David Allen. Em consonância, ele determina horários determinados para ler seus e-mails.

Percebe-se, ao analisar cada *blog*, que o fator mais relevante que sustenta o sucesso de cada *blogueiro* é distinto. Apesar de um fator não ser responsável sozinho pelo sucesso, observou-se que cada *blogueiro* possui um em maior evidência. Navarro se sobressai no conteúdo, o que também é indicado pelo seu foco no seu *blog*, abordado no parágrafo anterior. Gomes mantém a ênfase na geração de idéias que levem ao desenvolvimento de projetos, o que também é sinalizado pelo seu interesse em produtividade pessoal, isto é, ganhar tempo para colocar mais idéias em prática. E Koetz no relacionamento, como também é evidenciado através da intensidade em que utiliza comunicadores online para a manutenção de relacionamentos.

Através das análises realizadas na *blogosfera* e na mídia especializada a respeito do que se comenta sobre os *blogueiros*, foi possível identificar que existe coerência entre a imagem percebida e a ação exercida por cada um. Considerando os aspectos que envolvem a construção do valor de marca, conceituado anteriormente por Tavares (1998), porém adaptando para pessoas, é possível entender melhor essa relação.

No caso de Gomes, a imagem de empreendedor da Web 2.0 é clara. E isso é resultado de uma adequada construção de identidade através de suas idéias que resultaram em projetos, potencializados por intermédio dos seus *blogs* que, por sua vez, contribuíram para a formação de uma reputação por meio das interações sociais resultantes deles. Por fim, já com uma proposição clara de valor e diferenciada, Gomes conquistou uma posição especial na *blogosfera* brasileira.

Navarro tem uma imagem de *expert* em finanças pessoais, investimentos e em *blogs* como construção de marca pessoal. Essa imagem é fruto da construção de sua identidade através de seu *blog*, onde oferece um conteúdo de alto nível. A atenção e o respeito com que lida com seus leitores, o ajudaram a construir sua reputação. Hoje é indiscutível o valor que seu *blog* agrega aos interessados nos assuntos abordados, que resultou no seu posicionamento como uma referência no Brasil.

No caso de Koetz, sua imagem de “musa da *blogosfera*” começou com sua exposição através de seu *blog*. No entanto, a entrevistada também é vista como uma pessoa muito carismática. Esta reputação foi conquistada através de sua ênfase nos relacionamentos. Essa capacidade de interação lhe rendeu um posicionamento de “relações públicas da *blogosfera*”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observada a crescente presença da tecnologia e da Internet na vida da sociedade, que vem desencadeando transformações no modo como ela se organiza, parece ser correto afirmar que é importante que cada indivíduo esteja alinhado com essas mudanças para se adaptar e evoluir junto com elas.

Como se vive em sociedade, o sucesso inevitavelmente depende dela. Considerando que sociedade tem relação com convivência, colaboração mútua, relacionamento, integração e contato, saber tirar proveito dessas características passa a ser fundamental para o êxito pessoal. Essas, que podem ser resumidas em relacionamentos, hoje são potencializadas pelo uso de ferramentas na Internet.

Por meio desta pesquisa foi possível observar que os *blogs*, uma dessas ferramentas, têm o poder de estabelecer relacionamentos e que seu conteúdo é um incentivo que serve para subsidiar relacionamentos duradouros.

Portanto, se adaptar, no contexto dessa pesquisa, significa criar uma presença online, oferecer um incentivo, um conteúdo que, de alguma forma, agregue valor a um grupo de pessoas e os fidelize, para então administrar o relacionamento conseqüente e obter crescimento, seja pessoal ou profissional. Isso significa fazer *personal branding*, utilizando como veículo alavancador a Internet, de forma que o nome pessoal vire marca pessoal, ganhe destaque e contribua para divulgar e vender o valor que uma pessoa tem a oferecer.

Nos casos analisados no presente trabalho, foi possível perceber a influência que um *blog* tem na construção do *personal branding*. E também compreender a importância de se expor na Rede, investindo um tempo na geração de valor para a sociedade, buscando a obtenção de retorno gratificante mais tarde. Tais retornos podem vir na forma de obtenção de emprego, contratação de colaboradores para a própria empresa, obtenção de investimento e/ou parceiros para o próprio negócio, conquista de novos clientes e vendas de produto/serviço próprio, venda de publicidade, convites para participação de eventos exclusivos, ganho de privilégios, etc.

Acredita-se que cada vez mais freqüente, quando uma empresa desejar contratar profissionais e quiser saber mais sobre suas competências; quando um empresário quiser saber sobre a credibilidade de outro no qual deseja estabelecer parceria; quando alguém quiser contratar um bom advogado, contador, palestrante, etc; entre outras intenções que envolvam pessoas; será comum estes recorrerem a algum sistema de busca de sites para obterem referências sobre elas, em redes

sociais ou em sistemas especializados em reputação online como o RapLeaf. Esta premissa justifica a importância do estabelecimento de um posicionamento online diferenciado.

Resgatando a afirmação de Navarro de que “um *blog* é um portfólio interativo”, talvez essa idéia expresse da melhor forma o que seja um *blog* que adote o *personal branding* como fator de sucesso, pois este estudo leva a entender de que tudo o que se publica acaba refletindo o que se é. Deve haver coerência entre os dois lados que parece naturalmente existir. Isto pôde ser observado nas idéias de Scott quando ele deixa transparecer uma relação íntima entre um indivíduo e seu *blog*.

Como limitações metodológicas, em função do pesquisador não se tratar de um um blogueiro, isto é, não vivenciar o contexto da *blogosfera* brasileira, tenha sido limitado quanto às suas percepções. Devido à análise basicamente qualitativa, as chances de distorções e falta de imparcialidade são maiores, por mais que se tente evitar. Por fim, talvez uma pesquisa direcionada também para os leitores dos *blogs*, como uma fonte para obter diretamente a percepção de quem lê, contribuiria com uma visão mais rica da questão discutida, apesar de se considerar que a pesquisa não foi comprometida pela sua falta.

Sugere-se, para estudos futuros, uma pesquisa mais aprofundada da *blogosfera* brasileira e americana como forma de entender a formação dos relacionamentos nesse meio, as relações colaborativas e produtivas, assim como a formação de uma própria cultura.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o valor da marca.** 1. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARAÚJO, Sindai. O valor de uma marca. **Sindai Araújo**, 2008. Disponível em: <<http://www.sindaiaraujo.com.br/palestras/blog-do-sucesso/blog-do-sucesso/o-valor-de-uma-marca.html>>. Acessado em: 18 abr. 2008.
- ARRUDA, William; DIXSON, Kirsten. **Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand.** 1. Ed. United States: Wiley, 2007.
- BARICH, Howard; KOTLER, Philip. **A framework for marketing image management.** Sloan management review, Winter, 1991.
- BAYLEY, Stephen; MAVITY, Roger. **Life's a Pitch...** How to be businesslike with your emotional life and emotional with your business life. 1. ed. England: Bantam Press, 2007.
- BLOOD, R. **The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog.** Perseus Publishing, Cambridge, MA, 2002.
- BRIDGES, William. **Criando Você e Cia: Aprenda a pensar como o executivo de sua própria carreira.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8. ed. totalmente revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CORRÊA, Fabiana. Destaque-se na multidão. **Você S/A**, 2008. Disponível em: <[http://vocêsa.abril.com.br/evolucao/aberto/ar\\_213562.shtml](http://vocêsa.abril.com.br/evolucao/aberto/ar_213562.shtml)>. Acessado em: 22 abr. 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio.** 5. ed. São Paulo: Editora Positivo, 2004.
- FUNKE, Martha. **Marcas: uma história de amor mercadológica.** [s.L.]: Meio & Mensagem, 2003.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLADWELL, Malcolm. **O Ponto de Desequilíbrio**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- INTERBRAND. Best Global Brands 2007 Report. USA, **Interbrand**, 2007. Disponível em: <[http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand\\_BGB\\_2007.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf)>. Acessado em: 18 abr. 2008.
- INTERNEY. **O que é um blog ou weblog?** Como fazer/criar um blog ? Quer se tornar blogueiro?. Disponível em: <<http://www.interney.net/blogfaq.php?p=6490966>> Acessado em: 21 abr. 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRISHNAMURTHY, S. **"The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of September 11"**. Paper presented at Internet Research 3.0, Maastricht, October, 2002.
- LIMA, Antonio Carlos. Condomínio: seu blog ainda vai "morar" em um. **MeuPapagaio.com**, Sergipe, fev. 2008. Disponível em: <<http://www.meupapagaio.com/?p=1273>>. Acessado em: 14 jun. 2008.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua **marca**. São Paulo: Negócio, 1999.
- MCGIRT, Ellen. The Brand Called Obama. **Fast Company**, USA, n. 124, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>>. Acessado em: 22 jun. 2008.
- MESSA, Eric. Vivemos em plena era da exposição. **e-code Comunicação e Tecnologia**, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2008/01/vivemos-em-plena-era-da-exposio.html>>. Acessado em: 17 abr. 2008.
- MILLER, Gustavo. Uma década de *blogs* no Brasil: e agora?. **Estadão**, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=13441](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=13441)> Acessado em: 21 abr. 2008.
- PETERS, Tom. The Brand Called You. **Fast Company**, USA, n. 10, ago. 1997. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>>. Acessado em: 22 abr. 2008.
- PINK, Daniel H. The Brand Called URL. **Fast Company**, USA, n. nc01, set. 1999. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/nc01/032.htm>>. Acessado em: 22 abr. 2008.
- RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books, 2006.
- ROGAR, Sílvia. Sucesso feito sob medida. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2014, jun. 2007. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/270607/p\\_088.shtml](http://veja.abril.com.br/270607/p_088.shtml)>. Acessado em: 17 abr. 2008.
- SCHAWBEL, Dan. The Real Definition of Personal Branding. Disponível em: <<http://personalbrandingwiki.pbwiki.com/FrontPage>> Acessado em: 22 abr. 2008.
- SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SIFRY, Dave. The State of the Live Web, April 2007. **Technorati**, USA, abr. 2007. Disponível em: <<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>> Acessado em: 21 abr. 2008.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TECHNORATI. About Us. **Technorati**, USA, jun. 2008. Disponível em: <<http://technorati.com/about>>. Acessado em: 14 jun. 2008.

VARELLA, Neco. "Musa não: relações públicas da blogosfera". **Estadão**, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=13451](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=13451)>. Acessado em: 22 jun. 2008.

WIKIPEDIA. **Weblog**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>> Acessado em: 21 abr. 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZIGGY, Rafael. "Safári Urbano" para o celular LG Viewty faz barulho na rede. **SimViral**, Santa Catarina, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.simviral.com/2008/04/safari-urbano-para-o-celular-lg-viewty-faz-barulho-na-rede>>. Acessado em: 22 jun. 2008.

---

<sup>i</sup> <http://www.techcrunch.com/2007/01/21/boobox-to-help-bloggers-sell-stuff>

<sup>ii</sup> [http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/10/18/idgnoticia.2007-10-17.2768024959/paginador/pagina\\_3](http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/10/18/idgnoticia.2007-10-17.2768024959/paginador/pagina_3)

<sup>iii</sup> <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/03/26/os-melhores-blogs-brasileiros-em-tecnologia-e-web>

<sup>iv</sup> <http://empreendedor.uol.com.br/?secao=Noticias&categoria=135&codigo=5054>

<sup>v</sup> <http://marcogomes.com/blog/2008/boo-box-e-marco-gomes-no-programa-mundo-sa-da-globo-news>

<sup>vi</sup> <http://boombust.hitechlive.com.br/os-top-empendedoras-da-blogosfera-brasileira>

<sup>vii</sup> <http://forum.ievolutionweb.com/index.php?showtopic=11868&pid=82084&mode=threaded>

<sup>viii</sup> <http://www.bestblogsbrasil.com/2007/node/22>

<sup>ix</sup> <http://dinheirama.com/blog/2007/08/15/dinheirama-suas-conquistas-e-desafios>

<sup>x</sup> <http://www.treta.com.br/2007/09/dani-koetz-na-capa-da-playboy.html>